



Reetta Hukkanen

Meeri Junttila

## **LIFESTYLEBLOGIEN VAIKUTUS NUORTEN AIKUISTEN OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN**

# **LIFESTYLEBLOGIEN VAIKUTUS NUORTEN AIKUISTEN OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN**

Reetta Hukkanen  
Meeri Junttila  
Opinnäytetyö  
Kevät 2012  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden yksikkö: Liiketalous

---

Tekijät: Reetta Hukkanen & Meeri Junttila

Opinnäytetyön nimi: Lifestyleblogien vaikutus nuorten aikuisten ostokäyttäytymiseen

Työn ohjaaja: Anna Marin

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2012

Sivumäärä: 48 + 2 liitesivua

---

Sosiaalinen media ja blogit ovat vaikuttaneet merkittävästi suomalaisten nuorten Internet-käyttäytymiseen. Niin kuluttaminen, viihde kuin yhteydenpitokin ovat siirtyneet Internetiin. Blogit ovat uusi yhteisöllinen väylä tiedonjakoon sekä mainontaan.

Opinnäytetyö koski lifestyleblogien vaikutusta nuorten aikuisten ostokäyttäytymiseen. Aihe on ajankohtainen ja ilmiönä jatkuvasti leviävä. Valitsimme aiheen, sillä tietoa sosiaalisen median ja blogien hyödyntämisestä on vielä suhteellisen vähän saatavana. Blogien todellista potentiaalia ja hyötyjä esimerkiksi markkinoinnin kannalta on hyödynnetty vasta vähäisesti. Myös oma mielenkiintomme aiheita kohtaan merkitsi sen valinnassa. Toimeksiantajaa työllä ei ollut, mutta tulokset ovat yleisesti hyödynnettävissä monella eri taholla.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten ja miksi lifestyleblogit vaikuttavat nuorten aikuisten ostokäyttäytymiseen. Viitekehyksessä perehdyttiin sosiaaliseen mediaan, blogeihin, ostokäyttäytymisen tekijöihin, nuorten ostokäyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa, nuoriin kuluttajiin sekä mainontaan ja markkinointiin blogeissa. Tutkimusmenetelmänä sovellettiin laadullista tutkimusta, tarkemmin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Aineistona käytettiin monipuolisesti sekä painettuja että painamattomia lähteitä.

Tulokset osoittivat, että sosiaalisen median ja blogien seuraaminen on jatkuvassa kasvussa ja yhä suurempi osa nuorten elämää niin ajanvietteen, kuluttamisen kuin kommunikoinnin osalla. Tärkeimpinä asioina tuloksista nousi esiin ostoprosessin lyheneminen, sillä blogit tarjoavat sekä tietoa että etukäteen tehtyjä vertailuja ja arvioita tuotteista. Päätuloksina nousi esiin myös yhteisöllisyyden merkitys, laaja sosiaalisen median ja blogien käyttäjien suosittelu tuotteista sekä viiteryhmiä verrattain vähäinen vaikutus nuorten ostokäyttäytymiseen.

Tuloksia voidaan käyttää erityisesti, mikäli pyritään vaikuttamaan nuorten aikuisten ostoprosessiin tai harkitaan uusia markkinointiviestinnän keinoja. Blogien avulla voidaan myös pyrkiä tavoittamaan nuoret kustannustehokkaasti. Jatkossa tutkimusta voidaan hyödyntää, mikäli esimerkiksi yksityinen toimeksiantaja haluaa kartoittaa sosiaalisen median ja blogien hyötyjä omassa markkinoinnissaan.

---

Asiasanat:

sosiaalinen media, blogit, nuorten ostokäyttäytyminen, ostoprosessi

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
School of Business and Information Management

---

Authors: Reetta Hukkanen & Meeri Junttila

Title of thesis: The effect of lifestyleblogs on young adults' buying behavior

Supervisor: Anna Marin

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2012 Number of pages: 48 + 2 appendices

---

The topic of this thesis is the effect of lifestyle blogs on young adults' buying behavior. A major part of consumerism, entertainment and communication between young people have moved to the Internet. Social media and blogs have become very popular and their usage is expanding rapidly. The topic was chosen because little is known about the benefits of social media and lifestyle blog to companies. Our own interest in the subject was also one of the reasons.

The aim of the thesis is to examine how and why lifestyle blogs affect young adults' buying behavior. The theory of the thesis discusses social media, blogs, the factors of buying behavior, the youth's buying behavior in social media, the youth as consumers and marketing in blogs. The research method in this thesis was qualitative. The empirical data was collected by using semi-structured interviews.

The results show that the usage of social media and blogs is growing constantly: it is an increasing part of the youth's daily life. One of the most important findings was that blogs may shorten the buying process of a consumer. Blogs help the consumer because they offer information, evaluation and comparison related to different products. In addition, blogs are a more believable marketing channel because they are considered objective and they provide references of other users in social media. Furthermore, some other key findings were the expanding success of e-commerce and the fact that reference groups do not have a great influence in young adults' buying behavior in the Internet.

The results can be used in order to affect young adults' buying behavior. It is also possible to use the results when considering new methods in marketing communication. The youth can be reached cost-efficiently through blogs. For further research on the subject, for example, individual companies may want to find out whether social media and blogs could be or is useful in their own marketing.

---

Keywords: social media, blogs, youth's buying behavior, buying process

## SISÄLLYS

|   |    |
|---|----|
| 1 JOHDANTO .....  | 6  |
| 2 NUORTEN KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA .....    | 8  |
| 2.1 Sosiaalinen media .....                                       | 8  |
| 2.1.1 Blogit.....   | 10 |
| 2.1.2 Lifestyleblogit.....  | 12 |
| 2.2 Nuoret kuluttajina .....                                      | 14 |
| 2.3 Nuorten ostokäyttäytyminen sosiaalisessa mediassa .....       | 15 |
| 2.3.1 Suosittelumarkkinointi sosiaalisessa mediassa .....         | 17 |
| 2.4 Mainonta ja markkinointi blogeissa .....                      | 18 |
| 2.5 Ostokäyttäytyminen .....                                      | 20 |
| 2.5.1 Ostokäyttäytymisen tekijät .....                            | 21 |
| 2.5.2 Ostoprosessi ja sen vaiheet.....                            | 24 |
| 2.6 Yhteenveto.....   | 26 |
| 3 TUTKIMUSMENETELMÄ .....   | 28 |
| 3.1 Laadullinen tutkimus .....                                    | 28 |
| 3.2 Teemahaastattelu .....  | 28 |
| 3.3 Tutkimuksen toteuttaminen.....                                | 29 |
| 4 TUTKIMUSTULOKSET .....  | 30 |
| 4.1 Internet ja blogit nuorten aikuisten kulutusympäristönä ..... | 30 |
| 4.2 Taustatietoja Internet-käyttäytymisestä.....                  | 30 |
| 4.3 Sosiaalisen median ja blogien seuraaminen.....                | 31 |
| 4.4 Yhteisöllisyys, suosittelu ja tuotetietous .....              | 31 |
| 4.5 Ostoprosessin lyheneminen.....                                | 32 |
| 4.5 Viite- ja ihanneryhmät .....                                  | 33 |
| 4.6 Mainonta lifestyleblogeissa .....                             | 33 |
| 4.7 Yhteenveto.....   | 34 |
| 5 JOHTOPÄÄTÖKSET .....  | 36 |
| 5.1 Vastaukset tutkimuskysymyksiin.....                           | 36 |
| 5.2 Päätelmiä tuloksista .....                                    | 37 |
| 5.3 Liikkeenjohdollisia suosituksia .....                         | 41 |
| 6 POHDINTA .....  | 43 |
| LÄHTEET .....   | 46 |

# 1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on muuttanut käsitystä perinteisestä viestinnästä ja samalla haastanut valtamediat. Sen suosion salaisuutena pidetään yhteisöllisyyttä, helppokäyttöisyyttä sekä käyttäjien kykyä tuottaa ja kommentoida tietoa reaaliajassa. Erityisesti blogien kasvava kirjo on synnyttänyt uuden ilmiön, jossa tavalliset ihmiset joko tuottavat tai hakevat tietoa muilta käyttäjiltä. Etenkin nuoret ovat ottaneet uudet yhteisölliset kanavat omikseen. Internetin ja sosiaalisen median tuomat muutokset voivat vaikuttaa siihen, millä tapaa ja millä perustein nuoret kuluttavat. Tämä on toiminut opinnäytetyön innoittajana.

Opinnäytetyön aiheena on selvittää, miksi ja miten lifestyleblogien seuraaminen vaikuttaa nuorten aikuisten ostokäyttäytymiseen. Tässä työssä lifestyleblogeilla tarkoitetaan Internet-sivustoilla sijaitsevia verkkopäiväkirjoja, jotka käsittelevät ihmissuhteita, pukeutumista, kulutustottumuksia, viihdettä ja harrastuksia kuten kauneudenhoitoa, sisustamista, matkustamista ja ruokaa.

Tutkimusongelmat ovat:

- Miten lifestyleblogit vaikuttavat nuorten aikuisten ostokäyttäytymiseen?
- Miksi lifestyleblogit vaikuttavat nuorten aikuisten ostokäyttäytymiseen?

Tutkimuksen viitekehys ja opinnäytetyön keskeisimmät käsitteet koostuvat sosiaalisen median ja blogien käsitteistä, nuorten ostokäyttäytymisen tekijöistä, mainonnasta ja markkinoinnista blogeissa sekä ostoprosessista. Tutkimusaihe on ajankohtainen ja sitä on tutkittu vielä suhteellisen vähän. Näin ollen siitä voi olla hyötyä useiden eri alojen yrityksille, sillä blogit ovat nykyään tärkeitä markkinointiviestinnän kanavia eikä niiden täyttä potentiaalia osata vielä täysin hyödyntää. Aihe on myös itsellemme hyvin mielenkiintoinen, sillä seuraamme päivittäin useita eri lifestyleblogeja. Myös itsellämme on kokemusta blogien kirjoittamisesta.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista tutkimusta. Haastattelut toteutettiin marraskuussa 2011. Haastateltaviksi saimme viisi 20 - 28-vuotiasta nuorta ympäri Suomea. Osa haastatteluista nauhoitettiin ja osa toteutettiin puhelimen välityksellä. Opinnäytetyö koostuu tietoperustasta, jossa perehdytään nuorten kuluttajakäyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa. Seuraavaksi käsitellään tutkimusmenetelmää, tuloksia sekä johtopäätöksiä. Tutkimusmenetelmä-luvussa käydään läpi laadullisen tutkimuksen käsitettä, teemahaastattelun rakennetta ja haastattelujen kulkua. Tuloksissa avataan haastatteluissa ilmitulleet tärkeimmät asiat. Johtopäätökset-luvussa

keskitytään tarkastelemaan tietoperustan ja tutkimustulosten yhteyttä sekä tehdään päätelmiä saaduista tutkimustuloksista. Opinnäytetyön viimeinen luku on pohdinta, jossa arvioidaan työtä ja sen etenemistä.

## 2 NUORTEN KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA

Tässä luvussa perehdytään sosiaalisen median, blogien, lifestyleblogien, nuorten ostokäyttäytymisen ja sen vaiheiden, markkinoinnin ja mainonnan muutoksen sekä ostoprosessin käsitteisiin.

### 2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on nykyaikainen ilmiö. Käsitteenä se on uudehko eikä sen sisältö ole vielä täysin vakiintunut. Sosiaalisella medialla voidaan tarkoittaa paitsi verkkoviestintäympäristöjä, myös yhteiskunnallista muutosta. Perinteisen median valta on siirtynyt tai vähintäänkin jakautunut myös tavallisten ihmisten käsiin. Tieto leviää nopeasti, tuoreena ja on helposti kaikkien saatavilla. Erityisesti tämän hetkinen nuorten ja nuorten aikuisten sukupolvi on jo tottunut yhteisöllisen median käyttäjä. Erilaiset sosiaalisen median muodot, kuten blogien kirjoittaminen ja lukeminen, yhteisöpalvelujen käyttäminen ja keskusteleminen Internetin välityksellä ovat olleet jo pitkään osa nuorison normaalia yhteydenpitoa ja elämää.

Tilastokeskuksen tutkimuksen (2010) mukaan 72 % suomalaisista käyttää Internetiä päivittäin. Myös yhteisöpalveluja seurataan runsaasti. Eri palveluiden sivuilla vierailee päivittäin miltei puolet 16 - 24-vuotiaista suomalaisista. Joka viides heistä käyttää palveluita useasti päivässä. (Tilastokeskus 2010.) Sosiaalisen median todellista potentiaalia ja vaikutuksia on vaikea ennustaa. Joka tapauksessa se on jo nyt mullistanut perinteisen Internetin käytön ja median.

Sosiaalisesti mediaksi kutsutaan julkista sivustoa, johon on helppo osallistua ja joka on helposti saatavilla kaikkien luettavaksi. Myöhemmin käsitteellä on alettu tarkoittamaan myös Internetin teknologista muutosta. Sosiaalisen median tunnusmerkistöön kuuluu käyttäjien vaikutus sisällön tuottamiseen tai käyttäjän rooli ohjelmiston tai palvelun arvon lisäämisessä. (Kangas, Toivonen, & Bäck. 2007, 14, 18.) Sivustolla on hyvä olla myös lukijoita hyödyttävää tietoa, johon he voivat tuoda itse lisäarvoa osallistumalla esimerkiksi keskusteluun (Korpi 2010, 7).

Sosiaalista mediaa käytetään nimityksenä Internetin kehittyneemmälle versiolle, Web 2.0:lle. Teknologia-asiantuntija Tim O'Reilly kehitti käsitteen vuonna 2004. Sillä tarkoitettiin alun perin sosiaalisen näkökulman tuomista sekä sisällön jakeluun että tuottamiseen. (Salmenkivi & Nyman 2008, 36 - 37.) Tyypillisiä ominaispiirteitä sosiaalisessa mediassa ovat esimerkiksi yhteisöllisyys,



vuorovaikutteisuus, avoimuus, käyttäjäläheisyys ja reaaliaikaisuus. Käyttäjäläheisyydellä tarkoitetaan sitä, että käyttäjät osallistuvat itse sisältöjen tuottamiseen ja muokkaamiseen. Vuorovaikutteisuus puolestaan erottaa sosiaalisen median perinteisestä mediasta. Vuorovaikutteisuus näkyy muun muassa siinä, että käyttäjät pystyvät kommentoimaan tai antamaan palautetta eri sovellusten ja yhteisöpalvelujen sisällöistä. Avoimuudella sosiaalisessa mediassa tarkoitetaan käyttäjien vaatimuksia yrityksiä ja organisaatioita kohtaan. Myös itse käyttäjät voivat olla avoimia esiintymällä sosiaalisessa mediassa omalla nimellään ja kasvoillaan. Avoimuus merkitsee myös sitä, että sosiaalinen media mahdollistaa kanssakäymisen kaikille Internetin käyttäjille tasapuolisesti. Reaaliaikaisuudella puolestaan tarkoitetaan sitä, että tieto on tuoretta ja päivittyy usein. Sosiaalinen media on nopea myös siten, että se ohittaa useita tuotantoprosesseja verrattuna perinteiseen mediaan. (Erkkola, 2008, 22 - 27.)

Sosiaalinen media koostuu useista vuorovaikutteisista eli interaktiivisista sovelluksista, joihin kuuluvat esimerkiksi kotisivut ja yhteisöpalvelut. (Kuvaja & Taljavaara 2010, 59.) Tunnettuja esimerkkejä sosiaalisesta mediasta ja uusista vuorovaikutuksellisista yhteisöistä ovat Wikipedia, Facebook, MySpace, Twitter ja Flickr. Sosiaalisen median toimintamuotoihin kuuluvat lisäksi blogit, podcastit, wikit, RSS eli uutissyötteen ja *instant messaging* eli ”mesettäminen”. (Heinonen 2009, 6.) Podcasting tarkoittaa muun muassa radiolähetysten jakamista verkon kautta esimerkiksi kannettaviin musiikkisoittimiin tai matkapuhelimiin (Merisavo, Vesanen, Raulas, & Virtanen, 2006, 188 - 189). Wikit puolestaan ovat työkaluja Internet-sivujen luomiseen. Sosiaalisella medialla voidaan myös tarkoittaa mediasisältöä, joka on yhteisöllisesti tuotettua tai jaettua. Sosiaalinen media terminä ja käsitteenä on noussut parin viimeisen vuoden aikana keskusteluihin ja yleiseen tietoisuuteen. (Heinonen 2009, 6.)

Ilmiönä sosiaalinen media jakaa mielipiteet kahtia. Muun muassa Yleisradion Ajankohtainen kakkonen -ohjelmassa pidetyssä ”netti-illassa” kävi selvästi ilmi, että vastakkain ovat kaikenlaista muutosta vastustavat ja kaikenlaiseen muutokseen uskovat ryhmät. Vassinen (2011) listaa kirjassaan kolme olennaista syytä, miksei sosiaalisen media ”kupla” ole puhjennut. Ensiksikin Internet on jo olemassa, ja sille pohjalle on helppo alkaa rakentaa erilaisia yrityksiä. Toiseksi, erilaisten palveluiden pioneereilla on ihan oikea liiketoimintamalli. Esimerkiksi yhteisöpalvelu Facebook tulee tämänhetkisten arvioiden mukaan tekemään tänä vuonna viisi miljardia liikevaihtoa. (em. 178 - 179.) Toisin sanoen ”voittajat” eivät ole sattumalta kasvaneet ja kehittyneet nykyiseen tilaansa.

Erityisen suosituksi sosiaalisen median tekee se, että se perustuu oikeisiin asioihin. Ihmiset haluavat luonnostaan olla yhteydessä toisiinsa. Ihmisten välinen kommunikaatio toteuttaa usein myös keskinäistä suosittelevaa toisilleen, minkä voidaan katsoa olevan markkinoinnin tärkein menestysmittari. Sosiaalinen media on tehnyt suosittelevasta hyvin näkyvää. (Vassinen 2011, 179.) Myös sosiaalisen median kaupallisista mahdollisuuksista on puhuttu paljon. Mahdollisuudet on nähty suurimmilta osin ulkoisina asioina: asiakkaiden kesellä tapahtuvina markkinoinnin, myynnin, viestinnän ja tuen välineinä. Yrityksen sisäiset sosiaalisen median välineet, kuten sisäinen pikaviestintäohjelma, voivat kuitenkin kehittää myös yritystä itseään. Sosiaaliseen mediaan liittyviä mahdollisia riskejä ja avoimuutta voidaan pitää arveluttavina. Uusi tapa toimia muuttaa perinteisiä käytäntöjä, jolloin sosiaalisen median edut voidaan tehostaa helposti eikä niitä oteta vakavasti. Sosiaalinen media on kuitenkin jo hyvin olennainen osa myös työelämää. (Ojala & Pöysti 2008, 13.)

Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa ei ole kyse siis vain eri tekniikoista vaan myös siitä, miksi ja mitä sen avulla tehdään. Kyse ei näin ollen ole paitsi verkottumisesta, vaan uudenlaisista yhteisöistä ja yhteisöllisyydestä. Verkostot tarjoavat käyttäjilleen uusia mahdollisuuksia interaktiiviseen yhteydenpitoon. Monimuotoisen viestinnän ja vuorovaikutuksen kasvu on parhaillaan käynnissä. (Heinonen 2009, 7.) Aiemmin viestintävälineet, kuten sanoma- tai iltapäivälehdet, uutisoivat aiheista ottamatta lukijaa huomioon. Nyt lukijoilla on mahdollisuus jakaa tietoa yhä eteenpäin valittuihin kanaviin, kommentoida ja keskustella aiheista. Sosiaalinen media tuli tunnetuksi viimeistään Facebook -yhteisöpalvelun myötä. Muutaman viimeisen vuoden aikana erityisesti verkkopäiväkirjat eli blogit ovat kasvattaneet suosiotaan.

### **2.1.1 Blogit**

Blogi eli verkkopäiväkirja on verkkosivu, jonka käyttäjä tuottaa ajankohtaista, päivämäärällä varustettua sisältöä (Kuvaja & Taljavaara 2010, 12). Blogit ovat yksi sosiaalisen median ilmiöistä. Niiden ja esimerkiksi keskustelupalstojen vaikutus kuluttajiin lienee ilmeinen, mutta on kiintoisaa selvittää, miksi ja miten ne vaikuttavat nuorten aikuisten ostokäyttäytymiseen. Blogien avulla nuoret löytävät helposti itseään kiinnostavia aiheita ja uusia yhteisöjä. Blogien kirjoittaminen, lukeminen ja interaktiivinen toiminta niiden parissa voivat parhaimmillaan kehittää nuoren viestintätaitoja ja hänen omakuvaansa. Suurimmalta osin blogit ovat kuitenkin puhtaasti viihdettä.

Blogeissa uudet tekstit ovat helposti nähtävillä, ja vanhat tekstit löytyvät sivustolta pääosin muuttamattomina. Blogeissa on tyypillistä järjestää artikkelit kirjoitusajankohdan mukaisesti, käyttää paljon viittauksia ja linkkejä muihin artikkeleihin sekä henkilökohtaisen näkökulman painotus. Blogeja kirjoitetaan useimmiten minä -muodossa, ja yleensä kyse on yhden yksilön omista mielipiteistä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 145.) Yhteisöllisyyden lisäksi blogi on oppimisen väline, tapa verkostoitua ja jopa työntekoväline. Blogien suosio sosiaalisessa mediassa onkin valtava. Etenkin nuorten kohdalla niiden suosio on syrjäyttänyt muita valtamedioita. Tieto on tuotettu, ajankohtaista ja vain klikkauksen päässä. Kirjoittajat ovat lisäksi tasavertaisia, tavallisia ihmisiä, joihin on helppo samaistua. Blogit mahdollistavatkin lukijoiden ja kirjoittajan kanssakäymisen.

Termi ”blogi” syntyi vuonna 1997, jolloin amerikkalainen John Barger alkoi kutsua verkkosivuaan nimellä weblog. Nimi koostuu sanoista web eli verkko ja log eli lokikirja, merkintä. (Kuvaja & Taljavaara 2010, 13.) Vielä vastikään väiteltiin, pitäisikö sanasta blogi alkaa käyttämään suomennosta verkkopäiväkirja (Salmenkivi & Nyman 2008, 145).

Arviolta puolet suomalaisista Internetin käyttäjistä eli yli 1,5 miljoonaa suomalaista lukee blogeja (Salmenkivi & Nyman 2008, 149). Blogien hakupalvelu Technoratin mukaan blogimaailmaan liittyy yksi blogi joka sekunti. Niiden suosiota voidaan selittää eroavaisuuksilla muista viestintäkanavista: julkaisumahdollisuus, löydettävyyden, sosiaalisuus, nopeus, syndikoitavuus eli uutiskirjeet ja linkitettävyyden. (em., 149). Blogeja kommentoi suomalaisista Internetin käyttäjistä arvioiden mukaan noin 12 %, mutta omaa blogia pitää vain noin 3 % (Tilastokeskus 2010). Voitanee siis sanoa, että suomalaiset kommentoivat ja seuraavat ahkerasti blogeja, mutta eivät itse ole aktiivisia blogin kirjoittajia.

Blogien muodostamaa yhteisöä kutsutaan blogosfääriksi. Suomessa sen keskipisteeksi voidaan määritellä Internet-sivusto blogilista.fi, jonne tuhannet suomalaiset ovat listanneet bloginsa. Sivustolla voi selata blogeja ja merkitä niitä suosikeiksi sekä lukea aihealueittain. (Kuvaja & Taljavaara 2010, 13.) Blogien tuloa osaksi suomalaisten yritysviestintää on odotettu ainakin alan asiantuntijoiden puolesta. Mallia on hitaanaaisesti otettu länsinaapuristamme Ruotsista, jotka taas ovat tahollaan kopioineet toiminnan Yhdysvalloista. (Juhola, 2011, hakupäivä 27.11.2011.)

Tosielämän ryhmällä ei ole sosiaalisessa mediassa enää niin suurta merkitystä. Alussa blogit olivat viestintäväline lähinnä pienen ryhmän tai yhteisön kesken, esimerkiksi perheen, ystävien tai harrastusporukoiden. Nykyään on täysin yleistä seurata blogia, vaikka sen kirjoittajaa ei tosielämässä tuntisi lainkaan. Blogien kirjoittajat ovat näin ollen nousseet eräänlaisiksi julkisiksi

henkilöiksi, joiden elämää seurataan. BusinessWeek -lehden mukaan blogit ovat tietoyhteiskunnan järjestyttävien keksintöjen jälkeen itse Internetin. Tiedon julkaiseminen Internetissä ei ole enää vain tietotekniikan harrastajien etuoikeus, sillä bloggaamista helpottavat sovellukset ovat nykyään kaikkien saatavilla. Blogien kirjoittajat ovat tietoyhteiskunnan uusia luojia ja vaikuttajia (Weinberg 2009, 86). Ihmiset, joilla on samat harrastukset tai muut kiinnostusten kohteet, lukevat ja kirjoittavat blogeja näistä aiheista. Samanhenkisistä ihmisistä löydetään vertaistukea, ja blogit toimivat tärkeänä ajatustenvaihtokanavana (Kuvaja & Taljavaara 2010, 44).

### **2.1.2 Lifestyleblogit**

Sanalla "lifestyle" tarkoitetaan henkilön toimintamalleja siitä, miten hän viettää aikaa tai kuluttaa rahaa. Lifestyle kertoo muille, mitä henkilö on ja mitä hän ei halua olla. Kuluttajat valitsevat tuotteita ja palveluja niiden esittelemän elämäntyylin perusteella. (Solomon & Rabolt 2009, 293 - 294.)

Lifestyleblogin määritelmä on häilyvä. Määritelmää muotiblogista ei ole myöskään yksinkertaista löytää. Hakukone Google antaa määritelmälle 34 100 osumaa ja englanninkieliselle termille "fashion blog" jopa 980 000 000 osumaa (Google 2009). Tässä työssä lifestyleblogeilla tarkoitetaan Internet-sivustoilla sijaitsevia verkkopäiväkirjoja, jotka käsittelevät ihmissuhteita, pukeutumista, kulutustottumuksia, viihdettä ja harrastuksia kuten kauneudenhoitoa, sisustamista, matkustamista ja ruokaa. Muotiblogeiksi voidaan kutsua monenlaisia blogeja ja jotkut kirjoittajat mieltävätkin bloginsa enemmän lifestyleblogiksi. Näissä lifestyle-tyylisissä blogeissa kirjoittajat jakavat kokemuksiaan esimerkiksi uusien tuotteiden parissa (Kuvaja & Taljavaara 2010, 16, 36). Lifestyleblogien sisältö voi vaihdella kevyistä arkipäivän asioista tarkkaan harkittuihin, kuluttajien kanssa vuorovaikutteisiin artikkeleihin.

Vielä noin kymmenen vuotta sitten Internetiä käytettiin lähinnä anonyymisti. Ensimmäiset muotiblogeja omalla nimellään kirjoittavat saivat osakseen arvostelua, sillä elämän jakaminen avoimesti verkossa tuntui rohkealta. Nyt trendi on kuitenkin se, että yhteisöihin osallistutaan omalla nimellä ja persoonalla. Omalla identiteetillä pidetty blogi voi olla joltain osin kuitenkin kaunistelevalta ja osittain harhaanjohtavalta. Lifestyleblogeissa kuvataan kirjoittajan elämää, josta voidaan korostaa tiettyjä asioita. Kirjoittaja voi valita esiteltäväksi vain kauniita esineitä eikä paljastaa koskaan esimerkiksi asunnon sotkuisuutta. Kuvat jotka kirjoittaja itsestään ja vaatteistaan valitsee, ovat useimmiten niitä parhaiten onnistuneita ja edustavia. Tämä voi

vaikuttaa nuoren mielikuviin blogin kirjoittajan paremmuudesta tai siitä, mitä nuorilta odotetaan heidän olevan.

Blogeja voidaan käyttää osana uudenlaista vuorovaikutteista liiketoimintaa; sekä suomalaiset että ulkomaiset yritykset ovat enenevässä määrin huomanneet blogien olevan merkittävä ja potentiaalinen kilpailutekijä (Kuvaja & Taljavaara 2010, 17). Blogit eivät ole enää vain henkilökohtaisia verkkopäiväkirjoja. Kuluttajat kääntyvät blogien puoleen hakeakseen tietoa, palautetta ja arvostelua (Weinberg 2009, 87). Hyödyt yrityksille voivat olla joko negatiivisia tai positiivisia. Parhaimmissa tapauksissa blogijulkisuus näkyy selkeänä piikkinä esimerkiksi jonkin tuotteen tai palvelun myynnissä. (Kuvaja & Taljavaara 2010, 41.) Blogien vaikutusta nuorten ostopäätösten syntymiseen vahvistaa entisestään se, että osa blogien kirjoittajista tekee yhteistyötä eri alojen yritysten kanssa. Mainostamalla yhteistyöyrityksen tuotteita blogeissa kirjoittajat voivat hyötyä siitä rahallisesti. Tuotteita testatessa tai mainostettaessa kirjoittajan todellisista mielipiteistä ei ole varmuutta. Blogin kirjoittaja voi siis myös valheellisesti suositella tuotetta, jolloin siitä hyötyvät sekä yhteistyöyritys että kirjoittaja. Yritykset palkitsevat blogien kirjoittajia esimerkiksi tuotelahjojen muodossa.

Suosituimmat blogien kirjoittajat voivat onnistua tekemään kirjoittamisesta jopa työn itselleen. Suomessa näiden blogien kirjoittajat voitaneen laskea yhden käden sormilla, mutta esimerkiksi Ruotsissa, Ranskassa ja Yhdysvalloissa heitä on enemmän. Onnistujat ovat usein niitä, jotka ovat perustaneet bloginsa ennen niiden varsinaista kulta-aikaa. Näin ollen heillä on etu suhteessa nykyhetkeen, kun blogeja syntyy jatkuvasti eikä menestymisestä voi olla varma. Oivallinen markkinointi ja brändäys voi toki viedä uudemmankin blogin pitkälle. Esimerkkejä maailmanlaajuisesti menestyneistä blogeista ovat ruotsalainen Kissies blog, yhdysvaltalainen The Sartorialist ja ranskalainen Cherry Blossom Girl. Kissies blogin kirjoittaja tienasi jo vuonna 2009 kuukausituloinaan melkein 5000 euroa vaate- ja rahapalkkioiden muodossa (Helsingin Sanomat 2009, hakupäivä 27.11.2011). Suomen yksi tunnetuimmista blogeista on muotiin painottuva More To Love. Sen kirjoittajat ovat muun muassa päässeet edustamaan erästä Sokos-tavaratalon vaatemallistoa.

Sosiaalisen median vuorovaikutus voi synnyttää tarpeen tuotteelle tai palvelulle, jonka olemassaolosta ei aiemmin ollut tietoa. Blogeissa esiintyy suuri valikoima erilaisia tuotteita, joita kuluttaja voi kokea haluavansa, vaikka tarvetta ei välttämättä ole aiemmin ollut. Juuri tuotteiden esittely lifestyleblogeissa voi myös saada aikaan mielikuvan blogien kirjoittajien pinnallisuudesta, mikäli he keskittyvät blogissa pitkälti esimerkiksi kuluttamiseen ja ostoksiin. Tämä voi johtua siitä,

etteivät kirjoittajat halua paljastaa itsestään henkilökohtaisia asioita. Kuluttamiseen keskittyminen voi pitää lukijan halutun välimatkan päässä. Toisaalta blogien kirjoittaja voi keskittyä esittelemään tuotteita ja elämäntyyliään saadakseen osakseen ihailua. Lifestyleblogeissa näytetty elämäntyyli voi näin ollen antaa vääristyneen kuvan blogia lukeville nuorille, jolloin he saattavat virheellisesti kokea paineita uusien tuotteiden ostamiseen.

## **2.2 Nuoret kuluttajina**

Kuluttajakäyttäytymisen avulla tutkitaan yksityisten kuluttajien ostopäätöksiä ja ostokäyttäytymistä. Ostokäyttäytyminen ohjailee esimerkiksi sitä, mistä kuluttajat ostavat ja mitkä tekijät vaikuttavat heidän valintoihinsa. (Bergström & Leppänen, 2003, 97.) Kulutuskulttuuri on läsnä kokemuksellisessa ja visuaalisessa arkipäivässä vauvasta vaariin. Koululaiset opettelevat aktiivisesti esimerkiksi eri maiden ja maanosien tuntemusta, mutta he oppivat lähes huomaamattaan vaatteiden, kenkien, matkapuhelimien sekä harrastusvälineiden tuotemerkit ja brändit. Kuluttajaksi kasvu tapahtuu tuotemerkkien ja brändien maailmassa. (Autio & Paju 2005, 6.) Saarinen (2001, 33) viittaa kirjassaan Siuralaan, jonka mukaan vielä muutama vuosikymmen sitten nuorten kuluttaminen liittyi vahvasti vanhempien taloudelliseen tai sosiaaliseen asemaan.

Kulutuspäätösten harjoittelu alkaa yleensä jo ennen kouluikää. Lapsi valitsee jonkin vallitsevalle leikkikulttuurille tyypillisen lelun, vaateen tai välipalan. Myös aikuisille voi olla hankala määritellä, tekevätkö he todella itse ostopäätöksensä, vai ohjailevatko trendit ja käytännöt heidän valintojaan. Lopullinen päätös tulee kuitenkin aina kuluttajalta itseltään, vaikka varsinkin nuorten kohdalla ystäväpiirillä voi olla vaikutusta. Vaikka ystävien mielipiteillä ja mainonnalla on suuri merkitys nuorten kulutustottumuksiin, kotona opittujen toimintamallien on todettu säilyvän. (Autio & Paju 2005, 6, 86.) Sosiaalisen median yhteisöjen vaikutusta ei nykypäivänä voi kuitenkaan aliarvioida. Vaikka kotona opittuja tapoja ei voi vähätellä, informaatiota ja vaikutteita saadaan yhä enemmän muun muassa blogeista ja muista yhteisöistä. Nykynuoret osaavat käyttää ja hyödyntää vuorovaikutteista mediaa, mikä näkyy myös vähentyneenä kiinnostuksena perinteisiä medioita kohtaan. Internet onkin nuorille tärkein media, josta ei helposti luovuta (Salmenkivi & Nyman 2008, 42).

Nuoruuden alkamisajankohta ja siten myös kuluttamisen alkaminen ovat aikaistuneet. Nuoret kuluttajat pyrkivät jo hyvin varhaisessa vaiheessa aikuiseen elämään, jota ilmennetään muun muassa tuotteilla. Kymmeniä vuosia sitten vaatetuksen määritteli perhe ja ostoksiin tarkoitettu

budjetti, myöhemmin isot muotitalot ja perinteinen markkinointi (kuvastot, mainokset) ja nykyään yhä enemmän sosiaalinen media. Jokaisessa vaiheessa lienee kuitenkin ollut ratkaisevaa se, mikä tyyli tai yksityiskohta on ollut yleisesti käytettyä, suosittua ja ihailtua.

Etenkin nuorille kulutuksen katsotaan merkitsevän ensisijaisesti itseilmaisua, identiteetin rakentamista ja luovuutta, ei ainoastaan tuotteiden ja palveluiden ostoa. Kuluttajuudessa koetaankin nykyisin keskeisenä tekijänä sen merkitysrakenteet (Autio & Paju 2005, 56). Postmodernissa yhteiskunnassa kuluttajat eivät pyri ainoastaan tuomaan identiteettiään esille, vaan sitä luodaan kuluttamisen avulla. Kulutuksen kautta voi parhaimmillaan vierailla erilaisissa elämäntyyliissä ja muuttaa jopa kokonaisvaltaista käsitystä itsestään ja elämänlaadustaan. Saarisen (2001, 78) mukaan kuluttajia arvioidessa postmodernismi sopii lähinnä nuoriin, joiden koetaan etsivän kuluttamisella mielihyvää itselleen. Nykynuoret rakentavatkin identiteettiään markkinoiden varassa. Kuluttaminen mahdollistaa nuoren jatkuvan identiteetin rakentamisen ja on yhä suurempi osa elämäntapaa. Samaan aikaan kuluttamisen katsotaan olevan kuitenkin pinnallista. Ihmiset ostavat tavaroita ja palveluja korostaakseen itseään, mutta samalla selvittääkseen, keitä he mahdollisesti ovat. (Autio & Paju 2005, 6-7.)

### **2.3 Nuorten ostokäyttäytyminen sosiaalisessa mediassa**

Yhteisöä, johon kuluttaja haluaisi kuulua, kutsutaan ihanneryhmäksi. Viiteryhmä puolestaan muodostuu ryhmistä, joilla on suora tai epäsuora vaikutus kuluttajien mielipiteisiin ja ostokäyttäytymiseen. Viiteryhmät vaikuttavat ihmisiin kolmella eri tavalla: ne voivat asettaa yksilön alttiiksi uusille käyttäytymismalleille ja elämäntyyliille. Ne voivat myös vaikuttaa ihmisen asenteisiin ja minäkuvaan, sillä ihminen tahtoo tavallisesti ”sopia joukkoon”. Lisäksi ne luovat paineita yhdenmukaisuuteen, mikä voi vaikuttaa ihmisten tuote- ja merkkivalintoihin. (Kotler, 1990, 162.) Kuluttajat voivat mennä hyvinkin pitkälle miellyttääkseen viiteryhmän jäseniä (Solomon & Rabolt 2009, 422). Viiteryhmillä puolestaan tarkoitetaan useimmiten esimerkiksi lähipiiriä tai ystäviä, mutta myös blogin kirjoittaja voi kuulua viiteryhmään. Ihanneryhmän voi muodostaa myös yksittäinen henkilö, tässä tapauksessa blogin kirjoittaja. Blogimaailman ryhmät voivat olla useille nuorille näitä ihanneryhmiä, joista haetaan vaikutteita ja hyväksyntää sekä omalle tyyliille että persoonalle. Ihanneryhmät voivat vaikuttaa kuluttajaan niin, että nuori kokee haluavansa olla ihailmansa henkilön kaltainen, ja näin ollen hän ostaa samanlaisia tuotteita tai palveluja (Solomon & Rabolt 2009, 423).

Kautta aikain erilaiset sosiaaliset ryhmät ovat pyrkineet ilmaisemaan itseään ja tulemaan erotetuiksi muista yhteisöistä. Erityisesti Internetissä olevat yhteisöt ovat tehneet tästä arkipäivää. Toisaalta ryhmillä pyritään viestimään kuulumista samaan yhteiskuntaluokkaan kuin muut käyttäjät, mutta yhteisöt luovat myös tasa-arvoa. Nuoren kuulumista sosiaaliseen verkostoon voi helpottaa jokin symboli, konkreettinen tuote, kuten tuotemerkki. Näiden tuotteiden omistaminen luo nuorelle varmuutta itsestään ja ryhmään kuulumisesta. Toisinaan nuorten kuluttaminen voi ylittää normaalin kuluttamisen rajat: tämän voi aiheuttaa edellä mainittu hyväksynnän hakeminen esimerkiksi luksustuotteiden avulla. Nuorten kuluttajien raja omasta varallisuudesta voi hämärtyä paineen alla, jonka muut yhteisöön kuuluvat jäsenet useimmiten tahattomasti luovat.

Nuoret kuluttajat eivät mielellään halua varsinaisesti erottua kuulumastaan yhteisöstä, mutta haluavat kuitenkin säilyttää tietyn yksilöllisyyden (Saarinen 2001, 34). Blogimaailmassa tietynlaiset blogien kirjoittajat kuuluvat samaan kategoriaan, mutta heidän on silti säilytettävä oma tyylinsä erottuakseen muista. Tuotteiden helppo saatavuus ja anonyymius Internetissä mahdollistavat nuoret kuluttajat olemaan jotain muuta mitä he todellisuudessa ovat. Jopa yhden merkituotteen hankkiminen voi luoda kuvitelman kuulumisesta eri yhteiskuntaluokkaan ja tasavertaistaa ryhmään kuulumista. Laakso (2003, 60) viittaa kirjassaan Talouselämä-lehden artikkeliin, jossa muistutetaan, että nykyiset yli kaksikymmentävuotiaat ovat niitä, jotka luovat seuraavat mieleenjäävät tuotemerkit ja trendit. Niiden rakentaminen voi viedä vuosikymmeniä. Nykynuoret osaavat tahtoessaan haluta ja vaatia sekä käyttää rahaa. Kulutuksella ei ole enää huonoa leimaa, sillä nuoret ovat syntyneet sen keskelle, eivät oppineet siihen kuten aiemmat sukupolvet.

Nuorten kuluttajien ostokäyttäytymistä ohjaavat myös eri brändit, joilla voidaan viestittää kuulumista tiettyyn ryhmään. Brändit ovat hyvä esimerkki tilanteesta, jossa nuoren on tasapainoiltava oman persoonan esilletuomisen ja erilaisten ryhmien kanssa. Brändit eivät kuitenkaan aina viestitä koko totuutta: nuoret ostavat myös mielikuvia ja haluavat kertoa niistä ja itsestään (Autio & Paju 2005, 9). Esimerkiksi alempaan yhteiskuntaluokkaan kuuluva nuori voi saada yleistä hyväksyntää ja luoda kuvitteellisia mielikuvia itsestään pukeutumalla ja käyttäytymällä kuten ihailemansa ryhmä tai henkilö: kuuntelemalla samaa musiikkia, ostamalla samoja merkituotteita ja harrastamalla samoja asioita.



### 2.3.1 Suosittelumarkkinointi sosiaalisessa mediassa

Tilastokeskuksen tutkimuksen (2010) mukaan 74 % suomalaisista oli etsinyt tietoa palveluista ja tuotteista Internetin kautta. Kuluttajien ylläpitämää tietoa Internetissä kutsutaan WOM-online-markkinoinniksi tai suosittelumarkkinoinniksi. WOM (Word-Of-Mouth) voidaan suomentaa myös tuttavallisesti ”puskaradioksi”. Puskaradiolla tarkoitetaan epävirallisia tietokanavia, joiden kautta tieto kulkee ihmiseltä toiselle. Internetin kehittyminen on synnyttänyt suosittelumarkkinoinnille uusia muotoja. Internetiä käyttämällä kuluttajat voivat helposti jakaa ajatuksia, tuntemuksia ja näkökulmia tuotteista ja palveluista suurelle yleisölle.

Kuluttajien siirtyminen Internetiin on herättänyt useita kysymyksiä: mikä on suosittelumarkkinoinnin täysi potentiaali Internetissä? Millaisissa olosuhteissa käyttäjät kokevat kunkin tiedon kaikkein hyödyllisimmäksi? Mikä ajaa kuluttajat etsimään tietoa Internetistä? Millaista tietoa kuluttajat etsivät puskaradiosta ja pidetäänkö sitä uskottavana? Miten tieto vaikuttaa ostoprosessiin? (Haugtvedt ym. 2005, 35 - 36.) Internetin kautta vertailu erityisesti nuorison kesken on yleistä. Nuorempi sukupolvi osaa käyttää Internetiä vaivattomasti ja he ovat tottuneet luottamaan sieltä saatuihin tietoihin. Tiedonhaku on siirtynyt osittain yritysten omilta Internet-sivuilta erilaisille keskustelupalstoille, blogien kommenttiosioihin ja muihin sosiaalisen median mahdollistamiin kanaviin.

Internetissä toimiva suosittelumarkkinointi eroaa ”tosimaailman” suosittelusta monin eri tavoin. Mielipiteensä antavan kuluttajan identiteettiä on mahdotonta selvittää – kyseisen kuluttajan motiiveja suositella tai kritisoida tuotetta ei tiedetä. Internet mahdollistaa laajan ja monimuotoisen mielipidekirjon koskien tuotteita ja palveluita. Kuluttajien anonyymius toisilleen kuitenkin tarjoaa kolme etua: ostopäätöksen tekeminen voi nopeutua, toisen kuluttajan informaatio tuotteista saattaa olla suurempi ja monimuotoisempi ja kuluttajilla on mahdollisuus saada asiantuntijoiden tietoa aiheesta. (Haugtvedt ym. 2005, 37.) Ennen sosiaalisen median ja blogien aikakautta ja niiden mahdollistamia arvosteluja kuluttaja saattoi käyttää paljonkin aikaa ostopäätöksen ja valinnan tekemiseen. Nyt kuluttajan on helppo etsiä tuotevertailuja tai -suosituksia Internetistä ja tehdä ostoksia suoraan niiden perusteella.

Luottaminen toisten kuluttajien mielipiteisiin ei kuitenkaan aina kannata – tiedon laatu ei välttämättä ole hyvää, eivätkä kuluttajat tiedä toisten kuluttajien taustoja tai asiantuntijuutta aiheeseen. Myöskään tiedonantajan motiiveja tietynlaiseen palautteeseen ei tiedetä. Kuluttajien motiivi käyttää Internetissä toimivaa suosittelumarkkinointia on yleensä mahdollisuus lyhentää

päätöksentekoon liittyvää aikaa ja vaivaa tai löytää jokin korvaava tuote. Kuluttajat etsivät palautetta ja mielipiteitä yleensä saadakseen tukea ostopäätökselleen. Motiivina voi olla myös tuen saaminen sekä samanhenkisten ihmisten ryhmätuki tai yksinkertaisesti viihdyttäminen. Kanssakuluttajan maininta tuotteesta tai tuotteen eduista voi vaikuttaa myös tarpeen tunnistamiseen. Toiset kuluttajat voivat tarjota ideoita, jotka johtavat vaihtoehtoisten tuotteiden lisäämiseen tai poistamiseen. (Haugtvedt ym. 2005, 37, 39 - 41, 57.)

Suosittelumarkkinoinnin vaikutukset ostoprosessiin ovat moniulotteiset: se voi saada aikaan ostopäätöksen, estää ostopäätöksen, vaikuttaa harkintaprosessiin ja sen sisältämiin tuotteisiin tai poistaa vaihtoehtoja kuluttajan harkinnasta (Haugtvedt ym. 2005, 51). Mediacomin tutkimuksen (2007) mukaan 38 % kuluttajista oli ostanut tuotteen blogin tai keskustelupalstan perusteella. Yli puolet on tutkimuksen perusteella myös muuttanut käsitystään yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. Kolmasosa on perunut ostopäätöksensä muiden kokemusten perusteella. (Mediaviikko 2007.)

## **2.4 Mainonta ja markkinointi blogeissa**

Markkinointia on tyypillisesti toteutettu mallilla, jossa rakennetaan tuotevalikoima eli tarjooma ja suositellaan asiakkaita käyttämään tarjottuja tuotteita tai palveluja. Vallitseva markkinoinnin muutos siirtää huomiota yrityksiltä yhä enemmän kuluttajille ja massamedioiden valta siirtyy sosiaalisiin kanaviin, pääasiassa verkkoon. Internetin mahdollistama globaali tiedonvälitys tekee siis median käytöstä vuorovaikutteista tuomalla tiedon helposti ja nopeasti kuluttajan ulottuville. Muutoksen taustalla nähdään yhtenä tekijänä muutos kuluttajakäyttäytymisessä. Pääsyitä kuluttajien vallan kasvuun voidaan tarkastella neljästä eri näkökulmasta. Kuluttajien jatkuvasti kehittyvä kollektiivinen äly eli ryhmän mahdollistama tiedon jakaminen ja oppiminen, mahdollisuus jakaa kuluttajakokemuksia, tiedonhallinnan siirtyminen yritykseltä kuluttajien mielipiteisiin sekä kuluttajien mahdollisuus kontrolloida kanavia. (Salmenkivi & Nyman 2008, 59 - 60, 62, 93.)

Yritykset kohtaavat markkinoinnin muuttuessa uudenlaisia haasteita ja vaatimuksia pysyäkseen ihmisten suosiossa. Tämän on aiheuttanut sekä yritysten tuotteita ja palveluita koskevan tiedon vapaa ja nopea liikkuminen että kuluttajien keskenään jakamat kokemukset yrityksestä (Salmenkivi & Nyman 2008, 92). Yrityksen kannalta yksi parhaista sosiaalisen median käytötavoista onkin verkostoituminen. Aihepiirin parissa jo valmiiksi keskustelevat käyttäjät voivat

auttaa yrityksiä asemoimaan tuotteensa tai tietämyksensä yhä paremmin. (Korpi 2010, 8.) Perinteisen markkinoinnin rinnalle nousutta Internetissä tapahtuvaa tahallista tai tahatonta tuotteiden mainostamista kutsutaan sissimarkkinoinniksi. Tämä on tyypillistä sosiaalisissa medioissa, erityisesti blogeissa. Esimerkiksi vaatekappaleiden tai tulevien ostosten esittelyyn kuuluu oleellisena osana maininta tuotteen merkistä ja monesti myös ostopaikasta, jolloin lukija ei voi tietää, onko kyseessä mainos vai kirjoittajan täysin oma, tahaton julkituonti. Näin ollen esimerkiksi tuotteista, brändeistä ja vaatteiden hankkimispaikoista leviää nopeasti monenlaista sanomaa ja uskottavuus tekee siitä tehokkaan (Kuvaja & Taljavaara 2010, 41).

”Nuoret uskovat paljon todennäköisemmin ventovierasta internetin keskustelupalstalla kuin televisiomainosta.” – Jim Stengel, Procter & Gamble, markkinointijohtaja (Salmenkivi & Nyman 2008, 97).

Sosiaalisen median markkinointi voi olla joko maksettua mainontaa tai ilmaista mediaa, joka perustuu vapaaehtoiseen jakamiseen. Juuri tästä on kyse esimerkiksi blogien parissa. Yrityksen kustannusten kannalta tehokkainta markkinointia sosiaalisessa mediassa syntyy, kun markkinoijan viestiä jaetaan vapaaehtoisesti eteenpäin verkon käyttäjien toimesta. Tieto jaetaan käyttäjien kesken rehellisesti, eivätkä käyttäjät ensisijaisesti hyödy tiedon jakamisesta (Korpi 2010, 31). Mainonnan on kuitenkin oltava aidosti niin mielenkiintoista, että syntyy vapaaehtoinen halu jakaa sitä (Akademia 24/7 2011, hakupäivä 27.11.2011).

Blogeissa julkaistavat tiedot yrityksen tuotteista ovatkin erinomainen keino saada näkyvyyttä omille tuotteilleen. Sosiaalisen median käyttäjät etsivät tuotetietoa selkeillä hakusanoilla. Yritysten tulisi kiinnittää tähän huomiota. (Korpi 2010, 61.) Internetissä käyttäjän huomio ja klikkaukset ovat kaupan. Sivustoille ilmestyy juuri käyttäjää kiinnostavia mainoksia, jotka avaamalla tulee tukeneeksi verkkosivuston ylläpitäjää. Blogin kirjoittajalle voi kertyä mainostuloja jokaisesta mainoskuvan klikkaamisesta. (Aalto & Uusisaari 2009, 105.) Sosiaalisessa mediassa voidaan siis onnistua kaupallistamaan mitä tahansa kiinnostavaa sisältöä. Pääosassa ovat yhteisöt, joita kiinnostaa tietty aihepiiri. Aihepiirin ympärille voidaan liittää mainontaa, jolloin kohderyhmä on erittäin tarkasti määritelty. Tietyn blogin uskolliset lukijat ovat samalla mahdollisia asiakkaita blogissa esiintyville tuotteille tai palveluille. (Ojala & Pöysti 2008, 86.) Suosituimmilla blogeilla voi siis olla päivittäin jopa kymmeniä tuhansia potentiaalisia asiakkaita lukijoiden muodossa.

Markkinoinnin muutokset näkyvät myös esimerkiksi keskinkertaisten mainos- ja mediatoimistojen kohdalla. Niiden olemassaolo on pitkälti pohjautunut oletukseen, että heillä on todellinen ymmärrys asiakkaitensa asiakkaista. Sosiaalisessa mediassa esimerkiksi yhteisöpalvelu Facebook taas tietää perinteisten demografioiden lisäksi myös sen, mistä ihmiset ovat

kiinnostuneet, mikä heidän kaveripiirinsä on ja mihin ryhmiin he kuuluvat. (Vassinen 2001, 205.) Tämä tekee sosiaalisesta mediasta ylivertaisen verrattuna perinteisiin markkinointikanaviin.

Tämän päivän vastine mainonnalle on tuotteiden ja palvelujen julkaiseminen sekä omalla sivustolla että sosiaalisessa mediassa (Akademia 24/7 2011, hakupäivä 27.11.2011). Blogeissa käytettäviä perinteisiä markkinointiviestinnän keinoja ovat mainokset, bannerit, kilpailut ja suorat tuote-esittelyt. Yhdessä tahattoman mainonnan kanssa nämä vaikuttavat tehokkaasti nuorten ostamiseen. Blogeissa kuvien taustalla olevat esineet, tuotteet tai mikä tahansa ärsyke voi synnyttää ostotarpeen. Ei olekaan harvinaista, että esimerkiksi muotiblogin kirjoittaja on kuvannut oman päivän vaatetuksensa, mutta kuvaan on osunut myös seinällä oleva kello tai lattialla lojuvat kengät. Kuluttaja voi näin ollen kiinnostua ja ottaa selvää kellon alkuperästä. Blogien kautta käytävässä markkinoinnissa on kuitenkin huomioitava, että vaikka toiminta voi olla vapaampaa, se ei saa olla vastuutonta (Juhola, 2011, hakupäivä 27.11.2011).

Nuoret eivät aina välttämättä hae blogeista yksittäisiä tuotteita, vaan esimerkiksi ideoita omaan pukeutumiseen. Vaikutukset ostopäätökseen voivat vaihdella: mikäli tyyli löytyy hieman muokattuna ennestään jo omista tuotteista, ostopäätös voi olla kaupan kannalta kielteinen – nuori ei tarvitse miltei identtisiä uusia vaatteita. Toisaalta, mikäli blogin kirjoittajalla on asukokonaisuudessaan jokin yksityiskohta, jota lukijalta ei itseltään löydy, voi ostotarve syntyä juuri kyseisen tuotteen kohdalla.

Myös verkkokaupat ovat kasvattaneet suosiotaan ja nousseet tärkeiksi ostopaikoiksi perinteisten myymälöiden rinnalle. Blogit ovat osaltaan vauhdittaneet verkkokauppojen näkyvyyttä. Verkkokaupoista ostaminen on jatkuvasti arkipäiväistynyt ja monipuolistunut. Verkkokauppaostamista kartoittaneen tutkimuksen mukaan jopa 54 % vastaajista hakee ajoittain tietoa etukäteen myymälöiden verkkokaupoista ennen varsinaista vierailua myymälään (Smilehouse 2008, hakupäivä 29.12.2011).

## **2.5 Ostokäyttäytyminen**

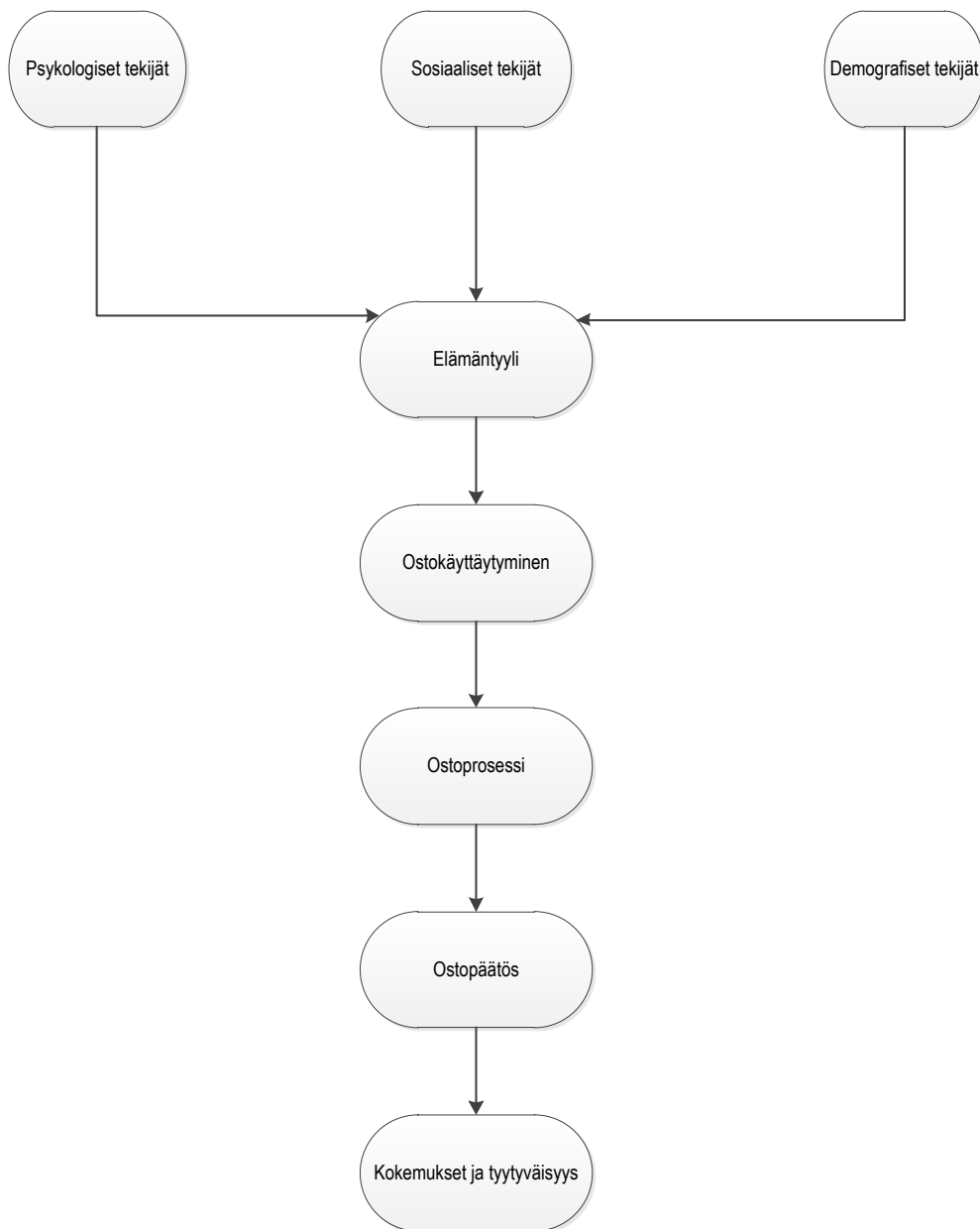
Ymmärtääkseen ihmisten ostokäyttäytymistä ja siihen liittyvää toimintaa, täytyy ensin ymmärtää niitä mekanismeja, joiden perusteella ihmiset toimivat. Siihen, miksi pohjimmiltaan samanlaiset yksilöt kuitenkin toimivat eri tavoin, täytyy etsiä vastauksia ulkopuolisista tekijöistä. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi yksilön henkilökohtaiset ominaispiirteet. Niiden mukaan yksilö arvostaa tärkeinä pitämiään asioita ja toimii omilla toimintamalleillaan. Lisäksi yksilön henkilötaustat

vaikuttavat. Henkilötaustoilla tarkoitetaan mieltymyksiä, uskomuksia ja asenteita, jotka saavat yksilön suhtautumaan asioita kohtaan innolla tai inholla. Yksilön henkilökohtainen tilanne puolestaan tarkoittaa taloudellisia tai ajallisia mahdollisuuksia. Myös ympäristö- ja markkinavaikutukset vaikuttavat yksilöön vahvasti. Näitä ovat yritysten tarjonta ja se, mikä sillä hetkellä koetaan muodiksi. (Rope, 2003, 27 - 28.)

Ostokäyttäytyminen koostuu kuluttajan ostohalusta ja ostokyvystä. Tarpeet ja motiivit herättävät yksilön ostohalun ja vaikuttavat siten koko ostokäyttäytymiseen. Myös yksilön omat persoonallisuuden piirteet sekä yritysten markkinointikeinot muokkaavat niitä. Ostohalukkuutta hillitsee kuitenkin osaltaan kuluttajan varallisuus. Ostokyky koostuu varoista, mahdollisesta luotonsaannista, maksuehdoista ja tuotteiden tai palvelujen hintakehityksestä. Ostokyky on kuitenkin osittain tulkinnanvaraista. Kuluttaja voi jättää perushyödykkeet ostamatta ja käyttääkin ostokykynsä kalliimpaan tuotteeseen. Yritykset käyttävätkin tätä periaatetta saadakseen kuluttajat ostamaan juuri heidän tuotteitaan. Yksi ostokykyn vaikuttava tekijä on myös aika. Kuluttajalla ei välttämättä ole aikaa etsiä halvinta tai hinta-laatu-suhteeltaan parasta tuotetta, jolloin hän kääntyy ainoan saatavilla olevan tuotteen puoleen. (Bergström & Leppänen 2003, 98.) Tulkinnanvarainen ostokyky ilmenee juuri nuorten keskuudessa esimerkiksi sillä, että perustarpeissa kuten ruoassa säästetään ja ylimääräinen raha käytetään omaan hemmotteluun, merkkituotteisiin tai muihin viihdykkeisiin.

### **2.5.1 Ostokäyttäytymisen tekijät**

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat seuraavat osa-alueet: demografiset tekijät, psykologiset tekijät sekä kulttuuri- eli sosiaaliset tekijät. Nämä tekijät antavat tietoa siitä, miten ostajaa voidaan palvella tehokkaammin ja kuinka tavoittaa hänet helpommin (Kotler 1990, 187.) Ostajan käyttäytymiseen vaikuttavat demografiset tekijät eli väestötekijät ovat helposti mitattavia yksilöllisiä ominaisuuksia, kuten ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja koulutus. Kaikki nämä selvittävät kuluttajien tarvetta hankkia jokin tuote tai palvelu, mutta lopullista ostopäätöstä ne eivät selitä. Demografioilla ei kuitenkaan voida syvällisemmin esittää, miksi kuluttajat valitsevat monista vaihtoehdoista tietyn tuotteen tai miksi joistakin tulee merkkiuskollisia tai edelläkävijöitä (Bergström & Leppänen 2003, 100). Ostokäyttäytymiseen vaikuttaviin tekijöihin on viitattu kuviossa 1.



KUVIO 1. Yksilön ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2005, 99.)

Ostajan psykologiset tekijät muodostuvat tarpeista, motiiveista, arvoista ja asenteista, oppimisesta sekä innovatiivisuudesta. Perustarpeiden tyydyttäminen on kuluttajan kannalta elintärkeää. Lisätarpeiden eli niin sanottujen johdettujen tarpeiden tarkoitus on lähinnä tehdä elämästä mukavampaa ja helpompaa. Näillä haetaan esimerkiksi virkistystä, onnistumista ja elintason parantamista. Tarpeet jaetaan myös tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. Onkin yritysten taito saada kuluttajat haluamaan jotain, mitä ilman he ovat aiemmin tulleet hyvin toimeen. (Bergström & Leppänen 2003, 101 - 103.)

Ostomotiivit voidaan jakaa tunne- ja järkipäisiin motiiveihin. Järkeen perustuvat syyt ostaa jokin tuote ovat useimmiten hinta, tarpeellisuus ja helppokäyttöisyys. Tunneperäiset syyt taas ovat tuotteiden muodikkuus, yksilöllisyys ja yhteisön hyväksyntä. Yksilön arvot ohjailevat heidän ajatteluaan, valintojaan ja tekoja. Asenteet kuvaavat osaltaan heidän suhtautumistaan tietyllä tavalla tiettyyn asiaan. Tieto, kokemukset ja ryhmän sekä ympäristön vaikutukset synnyttävät asenteita. (Bergström & Leppänen 2003, 104 - 105.) Esimerkiksi eläimillä testatut tuotteet saattavat vaikuttaa kuluttajan asenteeseen niin, että hän hylkää kokonaan tietyn yrityksen tuotteet.

Oppimisella on useita eri tasoja, joista yksi on mallioppiminen. Siinä kuluttaja jäljittelee mallin mukaista käyttäytymistä. Tämä lienee yksi tärkeimmistä oppimisen tasoista nuorille. Kuluttajan halua kokea ja omaksua uusia tuotteita sekä riskin ottoa ostoksissa kutsutaan innovatiivisuudeksi. Kuluttajat voidaan jakaa erilaisiin omaksujaryhmiin: pioneereihin, mielipidejohtajiin, enemmistöön ja mattimyöhäisiin. (Bergström & Leppänen 2003, 107 - 108.) Blogien kirjoittajat voivat kuulua mielipidejohtajiin tai jopa pioneereihin, jotka valinnoillaan ohjailevat tietoisesti tai tietämättään suurempia kuluttajaryhmiä.

Sosiaalisten tekijöiden viiteryhmiä ovat kulttuuri, sosiaaliluokat, perhe, kaveripiiri, idolit ja työporukka. Tarkasteltaessa sosiaalisia tekijöitä voidaan havainnoida kuluttajan toimintoja sosiaalisissa ryhmissä. (Bergström & Leppänen 2003, 110.) Kulttuuri vaikuttaa yksilön toimintaan kahdella eri tavalla. Kulttuurille ensisijaisia piirteitä ovat opitut arvot, oma lähihistoria, uskonnot, yhteiskuntarakente ja niin edelleen. Toiseksi kulttuurille on ominaista perinteet ja erilaiset symbolit, jotka kumpuavat kulttuurista. Kulttuuri itsessään muovaa yksilöitä ja heidän persoonallisuuttaan. Alakulttuuriksi katsotaan valtakulttuurin sisällä olevat pienryhmät. Näille ryhmille on ominaista yhteiset tavat. Niistä voi pitkällä aikavälillä muodostua elämäntapa. (em., 112.) Nykyään yksilöt voivat kokea alakulttuurin jopa tärkeämmäksi kuin valtakulttuurin. Alakulttuurit antavat yksilöille, varsinkin nuorille, mahdollisuuden ilmaista ja korostaa identiteettiään. Blogimaailmassa on syntynyt valtavasti alakulttuuriin verrattavissa olevia ryhmiä ja yhteisöjä, joihin nuoret voivat helposti liittyä.

Sosiaaliluokka pohjautuu demografisiin tekijöihin. Se koostuu tulojen, koulutuksen ja asumisen mukaan. Eri sosiaaliluokat ovat kulutukseltaan ja käytökseltään erilaisia ryhmiä. Niin sanotuiksi statuskuluttajiksi kutsutaan ihmisiä, jotka ostavat tuotteita ja palveluita joihin heillä ei todellisuudessa ole varaa. Yksi tärkeimmistä vaikuttajista erityisesti varhaisnuorten kuluttajien ostopäätöksiin yhä edelleen on perhe. Vanhemmat vaikuttavat sitä enemmän ostopäätökseen,

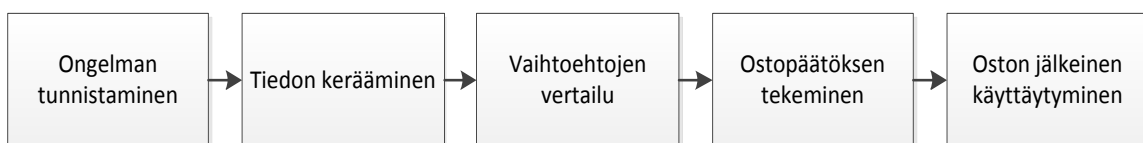
mitä kalliimpi tuote on. Myös perheen elinvaihe on hyvä ottaa huomioon. (Bergström & Leppänen 2003, 112 - 114.) Elinvaihe määrittelee perustarpeiden, halujen sekä ongelmatarpeiden kautta sen, mitä yksilö pitää tärkeänä (Rope, 2003, 155). Nuorilla elinvaiheen vaikutukset ostokäyttäytymiseen näkyvät siinä, että heillä ei useimmiten ole vielä isoja kulueriä. Näin ollen nuorten tulot yleensä menevät mahdollisten laskujen jälkeen omaan hemmotteluun tai viihteeseen.

Sosiaalinen media helpottaa esimerkiksi sosiaalisten tekijöiden tietojen saamista. Kuluttajia lähestytään häntä kiinnostavien aiheiden muodossa: esimerkiksi Internetissä toimiva yhteisöpalvelu Facebook syöttää kuluttajan omalle sivustolle häntä mahdollisesti kiinnostavia mainoksia.

## 2.5.2 Ostoprosessi ja sen vaiheet

Ostaminen ei ole enää vuosiin koskenut ainoastaan perushyödykkeiden käyttöä. Ruokaa, vaatteita, käyttötavaroita, elektroniikkaa ja kosmetiikkaa ostetaan enemmän kuin on välttämätöntä. Omaan hemmotteluun tarkoitetut ostokset ovatkin kasvava osa tarpeiden tyydytystä. Länsimaalaisen kuluttajan ongelmaksi alkaakin muodostua se, että tavaroita on enemmän kuin koskaan, mutta mikään ei tunnu riittävän.

Edellä mainitut ostokäyttäytymisen taustatekijät on hyvä ymmärtää, jotta myös kuluttajan ostoprosessia olisi helpompi seurata. Prosessi voi olla hyvinkin erilainen riippuen kuluttajasta ja hänen tilanteestaan. (Bergström & Leppänen 2003, 120 - 121.) Ostoprosessi voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen: ongelman tunnistus, tiedon kerääminen, eri vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen (Kuvio 2). Ostajien katsotaan käyvän läpi kaikki viisi vaihetta ostoshetkellä, mikä ei kuitenkaan välttämättä aina pidä paikkaansa – osa vaiheista voidaan jättää pois (Kotler 1990, 177.)



KUVIO 2. Ostoprosessi.



Ostoprosessin vaiheet ovat edellä mainitut ongelman tunnistus, tiedon kerääminen, eri vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös, ja oston jälkeinen käyttäytyminen. Lisäksi tähän liittyy itse ostotapahtuma. Mielenpitojen luomat ärsykkeet herättävät usein ostopäätöksen. Ärsykkeet ovat eräänlaisia herätteitä, jotka saavat kuluttajan huomaamaan vallitsevan tarpeen. Ärsykkeet voivat olla sosiaalisia, kaupallisia tai fysiologisia. (Bergström & Leppänen 2003, 121 - 122.)

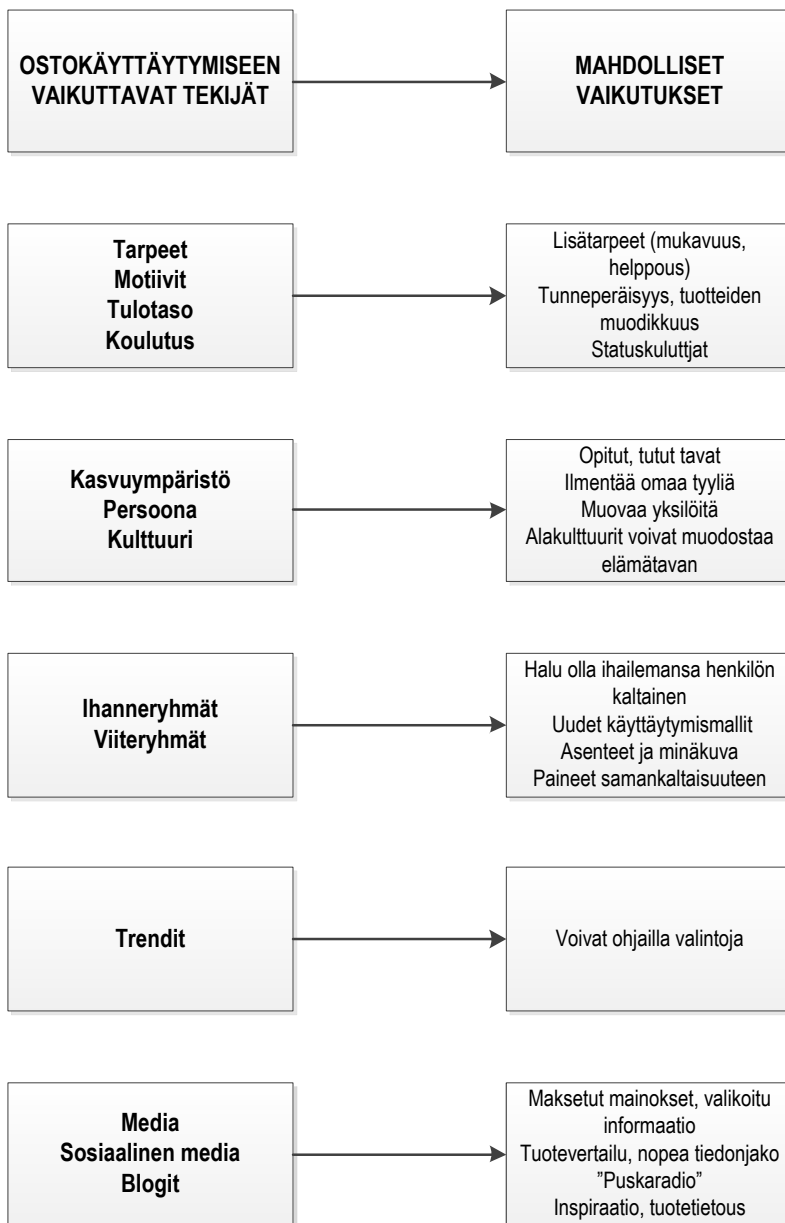
Ongelman tunnistukseen liittyvät siis ärsykkeet ja tarpeen tiedostaminen. Koko prosessi käynnistyy, kun kuluttaja tunnistaa jonkin tarpeen arkipäivässään. Kuluttaja voi myös huomata, että jokin puuttuva tuote tai palvelu voi parantaa hänen asemaansa, elintasoaan tai elinpiiriä. Tiedonkeruu voi tilanteesta riippuen olla hyvin lyhyt tai jopa vuosien kestoinen tapahtuma. Tietoa saadaan useista eri lähteistä: perheeltä, työyhteisöstä, markkinointiviestinnästä, tiedotusvälineiden tai oman kokemuksen kautta. Yritysten on tärkeää saada omat markkinointiviestinsä oikeille kanaville. Kuten aiemmin mainittu, nykyään varsinkin nuorilla aikuisilla tiedonkeruu-vaihe on suurelta osalta siirtynyt Internetiin ja sosiaaliseen mediaan.

Vaihtoehtoja vertailtaessa kuluttajalla on usein enää muutama valittu tuote. Näistä kuluttaja valitsee sen tuotteen, josta löytyvät kuluttajalle tärkeät ja halutut ominaisuudet. Vertailu taas johtaa päätökseen ja lopulliseen ostoon. On hyvä huomioida, että ostoprosessi voi tässä vaiheessa katketa, mikäli markkinoija ei esimerkiksi kykene toimittamaan tuotetta. (em., 123 - 124.) Näin myös blogeissa, joiden perusteella nuori voi tehdä hyvinkin nopean ostopäätöksen. Blogissa esitelty tuote on voitu esimerkiksi kuvata totuutta kaunistellen, tai tuote on yksinkertaisesti loppunut myynnistä ennen kuin lukija ehtii sitä ostaa. Nuori voi esimerkiksi huomata tarpeen uudelle talvitakille. Nuori selailee eri lifestyleblogeja ja päätyy muutaman blogiselauksen jälkeen esimerkiksi kolmeen eri vaihtoehtoon. Yksi vaihtoehtoista on ylivoimainen ja ostopäätös on tehty. Jälkikäteen nuori voi halutessaan antaa palautetta ostoksesta joko sen suosittelijalle tai yleisesti muille tahoille.

Ostoprosessi ei kuitenkaan pääty itse ostoon, vaan se jatkuu aina tehdyn ratkaisun ja valinnan punnitsemiseen asti. Kuluttaja arvioi, onko tuote hänen odotustensa mukainen. Toisinaan viestintä voi luoda vääränlaisia odotuksia tuotteen suhteen, jolloin asiakkuus voi jäädä lyhyeksi. (Bergström & Leppänen 2003, 124.) Blogin kirjoittajan mielenpitoet ja kokemukset jostain tuotteesta voivat harhauttaa nuorta lukijaa, eikä ostopäätös olekaan mieleinen. Sosiaalista mediaa käyttäessä onkin tarpeen muistaa tietynlainen kriittisyys lukemaansa kohtaan.

## 2.6 Yhteenveto

Nuorten ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä on siis useita, jotka nähdään kuviossa 3. Tekijät vaikuttavat nuorten ostokäyttäytymiseen siksi, että sosiaalisen median kasvu ja yleistyminen yhdistää perinteisen median keinot ja uuden yhteisöllisen median, jolloin mainontaa on yhä enemmän ja tietoa tuotteista ja palveluista saatavilla jatkuvasti. Erityisesti nuorten aikuisten keskuudessa erilaiset lifestyleblogit nostavat suosiotaan sekä tiedon lähteinä että samanlaisen elämäntyylin esittelijöinä. Blogien kirjoittajia ihaillaan ja heihin voidaan samaistua, mikä voi muokata yksilön yleistä käyttäytymistä esimerkiksi ostokäyttäytymisen osalta. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat taloudellisten mahdollisuuksien puitteissa myös nuoren yksilölliset ominaisuudet, kasvuympäristö ja kulttuuri. Nämä voivat vaikuttaa yksilön minäkuvaan. Ihanne- ja viiteryhmät voivat muokata käyttäytymismalleja sekä vaikuttaa asenteisiin. Vallalla olevat trenditekijät voivat ohjailla nuoren valintoja siinä missä tahallinen tai tahaton mainostaminen eri medioissa. Myös kuluttajan yksilöllisillä tarpeilla, motiiveilla ja koulutustasolla on osansa ostokäyttäytymisessä. Kuluttamisella haetaan esimerkiksi lisämukavuutta tai statusta.



KUVIO 3. Miten ja miksi eri tekijät vaikuttavat nuorten ostokäyttäytymiseen?

### **3 TUTKIMUSMENETELMÄ**

Tässä luvussa käsitellään menetelmää, jolla tutkimus toteutettiin. Luvussa käydään läpi laadullisen tutkimuksen ja teemahaastattelun käsitteet sekä opinnäytetyöprosessin kulku.

#### **3.1 Laadullinen tutkimus**

Tutkimus toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on oikean elämän kuvaaminen monipuolisesti ja kokonaisvaltaisesti (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 157). Valinta tutkimuksen suhteen oli selkeä, sillä perusteelliset vastaukset tutkimuskysymyksiin saadaan tutkimalla aihetta syvemmin kuin kvantitatiivisella tutkimuksella eli määrällisesti mittaamalla.

Laadullinen tutkimus suosii ihmisiä tiedonkeruun välineenä ja kohdejoukko valikoidaan usein tarkasti satunnaisen valinnan sijasta (em., 2007, 160). Tutkimukseen valittiin jo aikuisiän saavuttaneita nuoria. Päätökseen vaikutti oletus siitä, että nuorilta aikuisilta olisi helpompi saada kattavampia vastauksia ja perusteltuja mielipiteitä. Toinen kriteeri valintaan oli se, että haastateltavat lukevat säännöllisesti erilaisia lifestyleblogeja. Kohderyhmä koostui viidestä 20 - 28-vuotiaasta nuoresta aikuisesta. Haastateltavat saatiin tuttavapiiristä. Kaikki haastateltavat olivat myös henkilökohtaisesti kiinnostuneita tutkimuksen aiheesta, joten haastattelujen tekeminen kävi helposti. Kohderyhmään haluttiin myös miespuolisia tutkittavia, jotta tutkimustuloksia voitaisiin hyödyntää molempien sukupuolten osalta, ei vain naisia koskien. Kohderyhmän sukupuolijakauma oli lopulta 80 % naisia ja 20 % miehiä.

#### **3.2 Teemahaastattelu**

Aihetta tutkittiin puolistrukturoidun teemahaastattelun avulla. Teemahaastattelulle on tyypillistä, ettei sitä tarvitse toteuttaa tiukkojen suuntaviivojen kautta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 203). Haastattelu voi näin olla hyvinkin monimuotoista. Teemahaastattelu sopi tutkimukseen, koska sillä pyrittiin kartoittamaan ja selvittämään syvemmin lifestyleblogien mahdollisia vaikutuksia nuorten aikuisten ostokäyttäytymiseen. Saturaatiopiste saavutettiin, sillä vastaukset tutkimuskysymyksiin alkoivat toistua jo muutaman haastattelun jälkeen.

Haastateltaville annettiin etukäteen teemat, joiden ympärille aihe rakentuu. Teemoja olivat perustiedot, ajankäyttö, ensikosketus blogeihin, ostokäyttäytymisen muutos, omat kokemukset, blogien seuraaminen, muutokset Internet-käyttäytymisessä sekä tuotteet ja palvelut blogeissa. Teemojen alla oli tarkentavia kysymyksiä, jotka esitettiin vasta haastattelutilanteessa. Näin pyrittiin välttämään haastateltavien mahdollisesti etukäteen mietittyjä vastauksia. Haastattelulomake löytyy liitteestä 1. Haastattelulomake muotoutui kokoamalla kymmeniä eri kysymysvaihtoehtoja, joista lopulta valittiin keskeisimmät kysymykset. Haastattelukysymyksiin sisältyi myös muutamia yleisiä kysymyksiä, joilla pyrittiin saamaan haastateltavat rentoutumaan. Kysymysten laatimisessa haasteeksi muodostui esittää tutkimuskysymykset niin, etteivät ne olleet haastateltaville liian suoria tai vaikeita.

### **3.3 Tutkimuksen toteuttaminen**

Opinnäytetyö aloitettiin syyskuussa 2011. Aikataulun mukaisesti tietoperustan rakentamiseen käytettiin noin kolme kuukautta. Haastattelut toteutettiin marras-joulukuun vaihteessa 2011. Haastattelut tehtiin osittain puhelimen välityksellä, suurin osa kuitenkin kasvotusten haastattelijoiden kotona. Haastattelutavoilla saattoi olla vaikutusta myös tuloksiin, sillä eri tavoin tehdyt haastattelut saattoivat esimerkiksi pidentyä tai lyhentyä käytetyn metodin vuoksi. Haastattelupaikoiksi valittiin rauhallisia, hiljaisia paikkoja meluhaitan vähentämiseksi ja haastateltavien mukavuuden tunteen takia. Kaikki kasvotusten käydyt haastattelut nauhoitettiin nauhureille.

Haastatteluihin käytettiin lopulta kaksi viikkoa. Haastattelut kestivät tapauksesta riippuen 20 minuutista 50 minuuttiin. Kattavan haastattelun olisi hyvä kestää kohtuullisen pitkään, mutta jo lyhyemmillä haastatteluilla voidaan saada monipuolisia vastauksia (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2007, 206). Tiedostojen litterointi vei useita päiviä. Litterointi tehtiin hyvin pelkistetysti: äännähdykset, murteet ja turhat täytesanat poistettiin. Kaiken kaikkiaan tutkimus toteutui erinomaisesti aikataulussaan.

Haastattelujen aineisto analysoitiin litteroinnin jälkeen. Kaikki saman kysymyksen vastaukset kerättiin yhteen, jonka jälkeen niistä koottiin tärkeimmät ja toistuvat asiat. Sen jälkeen vastaukset jaettiin haastattelun teemojen mukaisesti ja tuloksista kirjoitettiin alustava luku. Lopulliseen tulokset-lukuun vastaukset järjestettiin haastatteluista ilmenneiden tärkeimpien tulosten mukaisesti.

## 4 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa käsitellään tärkeimpiä tutkimustuloksia.

### 4.1 Internet ja blogit nuorten aikuisten kulutusympäristönä

Tutkimustulosten mukaan ostaminen on siirtynyt Internetiin useasta eri syystä. Ostaminen koetaan helpommaksi, hintataso on usein parempi ja vertailu vaivattomampaa. Sekä blogeissa, keskustelupalstoilla että verkkokaupoissa tuotetietous on yleensä tuoretta, puolueetonta ja nopeasti saatavilla. Internetistä ostaminen on usein myös järkevämpää: tuotteista ei saa konkreettista käsitystä tai tuntumaa, eivätkä tunteet näin ollen pääse vaikuttamaan ostopäätökseen.

Blogeja on seurattu aktiivisesti kahdesta viiteen vuotta. Blogien pariin houkuttelee alun perin ensisijaisesti niissä ilmenevä tuotetietous, blogin kirjoittajan tyyli ja kirjoitustapa sekä mielenkiinto ja eräänlainen tirkistelynhalu muiden ihmisten tekemisiä kohtaan. Myös blogien taso on kehittynyt ja ne ovat muodostaneet oman merkittävän mediansa.

### 4.2 Taustatietoja Internet-käyttäytymisestä

Tutkimuksen haastatteluihin osallistui viisi 20—28-vuotiasta nuorta aikuista. Haastateltavat asuivat eri puolilla Suomea. Haastateltavista viidennes oli miehiä ja loput naisia.

Tutkimustuloksista selvisi, että Internetissä vietettiin päivittäin yhdestä kolmeen tuntia. Tästä ajasta lifestyleblogien osuus vaihteli suuresti, kymmenestä minuutista jopa pariin tuntiin.

Lifestyleblogeissa seurataan ensisijaisesti muotia ja pukeutumista. Suurimmat syyt tiettyjen suosikkiblogien lukemiseen ovat lukijoita itseään koskevat aiheet sekä omaa tyyliä inspiroivat kirjoitukset. Lisäksi matkailuun, kauneuteen, sisustukseen ja ruokailuun liittyviä blogeja luetaan. Myös julkisten henkilöiden pitämät blogit ja urheilublogit kiinnostavat.

Syitä lifestyleblogien seuraamiseen on useita. Lifestyleblogeissa kiinnostavat niiden aihepiiri, tuotetietous, valmiiksi tehdyt vertailut ja esityö tuotteiden löytymiseksi sekä trendit ja vinkit tuotteiden käyttöön. Samaistuminen kirjoittajiin tai heidän elämäntyyliinsä on myös iso syy blogien

seuraamiseen: kirjoittajat ovat normaaleja ihmisiä, joihin on helppo samaistua. Myös blogien persoonallisuus ja erottuvuus massasta kiinnostavat. Edelleen blogeista haetaan inspiraatiota esimerkiksi omaan pukeutumiseen.

Tuloksista selvisi, että nuoret aikuiset ovat kaikki olleet kiinnostuneita tuotteista tai palveluista, joita lifestyleblogeissa on mainittu. Esimerkiksi kauneuteen, pukeutumiseen, harrastuksiin ja matkailuun liittyvät tuotteet ovat herättäneet kiinnostusta. Vaikka blogien perusteella ollaan kiinnostuneita joistain tuotteista tai palveluista, suoranaisen ostopäätöksen muodostuminen on harvinaisempaa.

#### **4.3 Sosiaalisen median ja blogien seuraaminen**

Haastatteluissa käsiteltiin Internet-käyttäytymisessä tapahtuneita mahdollisia muutoksia. Internetin käyttäminen on vuosien saatossa suurimmaksi osaksi vähentynyt, mutta samalla keskittynyt tiettyihin sivustoihin.

Yhteinen tekijä Internetin käyttämisen muutoksessa on sosiaalisen median käytön ja blogien seuraamisen kasvu. Aiemmin Internetiä käytettiin lähinnä yhteydenpitovälineenä, uutisten lukemiseen sekä yritysten omien, ei-interaktiivisten sivustojen selailuun. Internet-käyttö on aikuistunut ja samalla sivustojen käyttö on monipuolistunut. Myös verkkokaupat nostavat suosiotaan.

Blogien seuraaminen on siis jatkuvasti lisääntynyt, mutta samalla keskittynyt tiettyjen blogien lukemiseen. Haastateltavat ovat löytäneet tietyt, itselleen sopivat blogit, joiden seuraamiseen käytetään eniten aikaa. Aiemmin lukeminen keskittyi lähinnä vain tuttavien blogien lukemiseen, kun nykyään on hyvin yleistä seurata tuntemattomien blogeja. Blogien yleistymisen on vaikuttanut myös siihen, että vaikutteita esimerkiksi pukeutumiseen haetaan perinteisten muotilehtien sijaan juuri blogeista.

#### **4.4 Yhteisöllisyys, suosittelu ja tuotetietous**

Sytä siihen, miksi blogien perusteella kiinnostutaan tuotteista tai ostetaan niitä, on useita. Yksi syistä on se, että tuotetta oli suositeltu useassa eri blogissa. Harvoin kuitenkaan pelkkä blogin kirjoittajan mielipide yksinään saa herätettyä ostohalun, vaan siihen vaaditaan myös lukijakunnan hyväksyntä ja suosittelu. Lisäksi esimerkiksi pukeutumisen suhteen tuotteet näyttävät

todellisimmilta ihmisten päällä kuin kauppojen henkareissa. Myös riittävä tuotetiedon toistaminen eri lifestyleblogeissa ja perustelut siitä, miksi jokin tuote on ylivoimainen verrattuna muihin, muodostaa kiinnostusta tiettyä tuotetta tai palvelua kohtaan. Haastateltava 3 mainitsee asiasta seuraavasti.

**Haastateltava 3:** "Lähinnä siihen vaikutti ehkä se mainonta. - - kyse oli siitä, että tuotetta oltiin tarpeeksi ylistetty ja siihen päälle oli vielä tullut lukijoiden kommentteja. Näistä syistä ostin itselleni kyseisiä tuotteita. Kanssalukijoiden kommentit ovat tärkeitä ostopäätöksen syntymisessä - -"

Se, miten blogi vaikutti tuotteen tai palvelun ostamiseen, on yksilöllistä. Mikäli blogin kirjoittaja ja etenkin kanssalukijat suosittelevat tuotteita tai palveluita, kasvattaa se luottamusta niitä kohtaan. Tuotteita jätetään ostamatta, sillä blogeissa voidaan paljastaa tuotteiden todellinen laatu. Blogit vaikuttavat myös luomalla eräänlaista hysteriaa joidenkin trendien ympärille, jolloin tuote on saatava, vaikkei varsinaista tarvetta esiinny. Yksi haastateltava kertoi blogien mainonnan vaikuttavan häneen, mikäli tuote on erityisen edullinen tai muuten houkutteleva.

#### 4.5 Ostoprosessin lyheneminen

Edellä mainitut tuotetietous ja suosittelu vaikuttavat suuresti ostoprosessiin. Etenkin tiedonkeruu ja vaihtoehtojen vertailuvaiheet saattavat lyhentyä huomattavasti tai jopa poistua lifestyleblogien seuraamisen vuoksi. Yksi tärkeimmistä syistä on tehty esityö, kuten hintojen tai eri mallien etsiminen ja valmiiksi vertaileminen tuotteiden kesken.

Blogien kirjoittajat ovat myös useimmiten tavallisia ihmisiä, joihin on helppo samaistua. Kynnys ostopäätökseen madaltuu, sillä tuotteiden käyttö on lifestyleblogien kirjoittajilla maanläheistä ja sen voi helposti omaksua itselleen. Haastateltava 4 kokee blogeissa tehdyn suosittelun vaikuttavan ostoprosessiin.

**Haastateltava 4:** "Ja varsinkin olen ainakin etsinyt niitä tuotteita, että ainakin se on saanut liikkeelle. - - Mutta siinä on enää vaan sitten se päätösprosessi, että teenkö sitä vai en. Mutta ehdottomasti blogeissa lukeman perusteella se saa liikkeelle."



#### **4.5 Viite- ja ihanneryhmät**

Viiteryhmillä ei ole suoraa vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Vaikka erityisesti ystävien mielipiteitä kuunnellaan edelleen, heidän ja lähipiirin vaikutus on jatkuvasti vähäisempi. Myös ulkoista olemusta joudutaan harkitsemaan lähinnä työn puolesta. Osa kertoi joutuvansa miettimään, millaisen kuvan itsestään antaa työpaikalla. Pukeutumisella ei varsinaisesti viestitä aatteita, ajatuksia tai mielipiteitä, vaan lähinnä omaa itseään ja itsestään huolehtimista, elämäntapaa, tyyliä ja ryhmää, johon kokee kuuluvansa, kuten esimerkiksi opiskelijoita. Aiemmin omaa statusta haluttiin tuoda esiin esimerkiksi merkkituotteiden muodossa. Tämä on sittemmin vähentynyt. Haastateltavista yksi mainitsi myös mukavuudenhalun olevan nykyään yksi tärkeä kriteeri pukeutumisessa.

Ihanneryhmillä, kuten esimerkiksi itse blogin kirjoittajalla, on vähäisesti merkitystä ostettuihin tuotteisiin. Blogin kirjoittaja voi inspiroida lukijoita esimerkiksi antamalla vinkkejä lukijan tyyliin tai pukeutumiseen, muttei saa aikaan varsinaista ihannointia tai idolin asemaa. Yksi haastateltava kertoi, että hän saattaa ihannoida blogin kirjoittajaa, mikäli tällä on erityisen ylellinen elämäntapa. Erään haastateltavan mielestä kuitenkin samaistuminen blogin kirjoittajan ulkonäköön ja samankaltaisuuteen helpottaa häntä itseään hahmottamaan omaa väri- tai tyylimaailmaa.

Lifestyleblogien lukeminen tyydyttää myös tietynlaista tirkistelynhalua ja uteliaisuutta esimerkiksi vauraampien ihmisten tai julkisten henkilöiden elämäntyylistä, kuluttamisesta ja tapahtumista. Ulkomaiset blogit, matkailu tai ulkomailla asuvien henkilöiden elämä kiinnostavat myös erilaisen elinympäristön ja kokemusten vuoksi.

#### **4.6 Mainonta lifestyleblogeissa**

Haastattelussa käsiteltiin myös tuotteita, palveluja ja mainontaa lifestyleblogeissa. Mainonta blogeissa on erittäin näkyvää ja yleistyy jatkuvasti. Se ilmenee blogeissa erilaisina bannereina, yritysten alennuskoodeina, mainoslinkkeinä, verkkokauppojen mainoksina sekä blogin kirjoittajan saamina tuotelahjoituksina. Käyttäjät ovat tietoisia siitä, että yritykset ja blogien kirjoittajat tekevät yhteistyötä.

Mainonnan vaikutukset ovat moninaiset ja jakavat mielipiteitä. Mainostamisen suhteen löytyy ymmärrystä, sillä lifestyleblogit ovat yrityksille hyvä paikka mainostaa tuotteitaan. Mainoksen ja aidon mielipiteen eroa joudutaan kuitenkin usein itse pohtimaan. Tämän takia mainonta voidaan

kokea häiritsevä. Yhden haastateltavan mielestä on kuitenkin positiivista, että nykyään joissakin blogeissa ilmoitetaan, mikäli kirjoitus sisältää mainoksen tai lahjoituksina saatuja tuotteita. Blogeissa olevia mainoksia harvemmin avataan, mutta toisinaan ne ovat johtaneet ostopäätöksiin. Mainonta voi kuitenkin haitata lukemista, jos blogi on sitä täynnä. Itseä kiinnostavat ja lukijalle uusia tuotteita koskevat mainokset saatetaan ottaa kuitenkin huomioon.

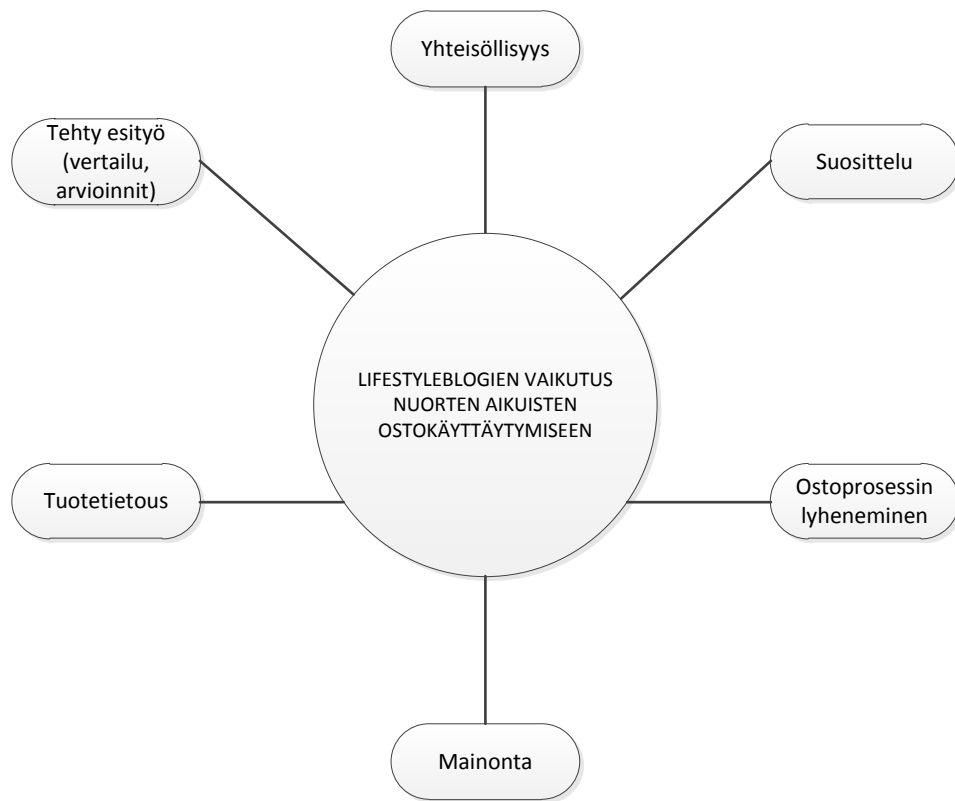
Haastattelussa kartoitettiin myös nuorten suhtautumista yrityksiin ja brändeihin. Selvisi, että käsitykset yrityksistä tai brändeistä ovat muuttuneet sekä myönteiseen, että kielteiseen suuntaan. Muutokset ovat kuitenkin olleet enemmän positiivisia kuin negatiivisia. Osalla käyttäjistä on tullut vastarintaa niitä tuotteita ja yrityksiä kohtaan, jotka ovat jatkuvasti esillä lifestyleblogeissa. Erityisesti merkkituotteiden arvostus on osalla vähentynyt niiden jatkuvan esittelyn vuoksi. Blogeista on käynyt ilmi tuotteiden tuotanto-olosuhteet tai valmistutapa, mikä on aiheuttanut kielteisen reaktion. Myös Internetin verkkokaupat herättävät sekä myönteisiä että kielteisiä tuntemuksia. Internetin tietyt verkkokaupat ovat saaneet osittain huonon maineen jatkuvalla mainostamisella useissa eri blogeissa. Yksi haastateltava oli sitä vastoin saanut lifestyleblogien perusteella turvallisen ja luotettavan kuvan verkkokaupoista.

#### **4.7 Yhteenveto**

Tutkimustuloksista voidaan poimia eräitä tärkeitä huomioita, jotka on kerätty kuvioon 4. Tuore, puolueeton ja nopea tuotetietous on tärkein syy vierailta sosiaalisessa mediassa, kuten blogeissa ja keskustelupalstoilla. Esille nousi sosiaalisen median ja blogien seuraamisen kasvu sekä muutos Internetin käytössä yhteisöllisempään suuntaan. Tärkeimmät syyt tuotteesta kiinnostumiseen ovat tuotteen laaja-alainen suosittelu, riittävä tuotetietous ja sen toistaminen sekä ostoprosessin vaiheiden poistuminen. Lifestyleblogeja seurataan myös ensisijaisina tiedon ja inspiraation lähteinä muotilehtien sijasta, jotka ovat aiemmin toimineet vastaavina tietolähteinä. Viite- tai ihanneryhmillä ei ole vaikutusta nuorten ostokäyttäytymiseen. Yllättäen verkkokauppojen tärkeys tuli tutkimustuloksista ilmi. Ostaminen on usein vaivattomampaa niiden kautta, sillä vertailu on helpompaa. Myös hintataso on usein parempi.

Tulosten mukaan blogeissa kiinnostavat niiden aihepiiri, tuotetietous, valmiiksi tehdyt vertailut ja esityö tuotteiden löytymiseksi sekä trendit ja vinkit tuotteiden käyttöön. Blogien kirjoittajat ovat tavallisia ihmisiä, joihin samaistuminen on helppoa: tämä on myös iso syy siihen, miksi lifestyleblogit vaikuttavat nuoriin aikuisiin. Mainonta blogeissa on erittäin näkyvää ja yleistyy koko

ajan. Sen vaikutukset jakavat mielipiteitä moneen eri suuntaan. Nuoret aikuiset ovat kaikki olleet kiinnostuneita lifestyleblogeissa esiintyvistä tuotteista tai palveluista, vaikkakin itse ostopäätös muodostuu harvemmin. Nuoret aikuiset myös etsivät tietoa tuotteista eri blogien perusteella. Blogien kirjoittajilla itsellään harvemmin on merkitystä siihen, kiinnostutaanko tuotteesta.



KUVIO 4. Tärkeimmät tulokset lifestyleblogien vaikutuksesta nuorten aikuisten ostokäyttäytymiseen.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa tarkastellaan vastauksia tutkimuskysymyksiin ja pohditaan tutkimustuloksista tehtyjä johtopäätöksiä sekä yleisesti että liiketaloudellisesta näkökulmasta.

### 5.1 Vastaukset tutkimuskysymyksiin

Tutkimukselle asetetut kysymykset olivat seuraavat: Miten ja miksi lifestyleblogit vaikuttavat nuorten aikuisten ostokäyttäytymiseen? Tutkimusongelmiin perehdyttiin ensin tietopohjassa esitettyjä teemoja pohtimalla, joita olivat sosiaalinen media, blogit, nuorten ostokäyttäytyminen yleisesti sekä sosiaalisessa mediassa ja muuttunut markkinointi.

Sytä siihen, miksi lifestyleblogien lukeminen vaikuttaa nuorten aikuisten ostokäyttäytymiseen, on useita. Esimerkiksi tietoa eri tuotteista tai palveluista on jo kerran etsitty ja testattu, joten sitä on helppo hyödyntää. Tieto on usein myös tuoretta: nykyään myös eri alojen ammattilaiset kirjoittavat blogeja, ja heidän yksityiskohtainen tuotetietoutensa on heti kaikkien saatavilla. Internetin sosiaalisessa mediassa toimiminen, tietojen saaminen ja tuotteiden ostaminen on usein myös nopeaa. Nopeus selittyy tiedon leviämällä ja aiemmin mainitulla valmiiksi tehdyllä esityöllä. Blogit ovat useimmiten myös puolueettomia. Kirjoittajat ovat yksilöitä, eivätkä välttämättä työskentele yrityksen eduksi. Myös yksityisissä blogeissa voi kuitenkin esiintyä jonkin verran mainontaa. Blogit ovat nuorten saavutettavissa jatkuvasti ja pääsy tiedon, viihteen tai inspiraation lähteille on taattu. Blogeissa esiintyvistä tuotetiedoista tekee uskottavan muiden nuorten lukijoiden kehuja ja arvioita tuotteesta.

Se miten, lifestyleblogit vaikuttavat nuorten ostokäyttäytymiseen, ilmenee lyhentyneenä ostoprosessina tai sen vaiheina. Nuoret aikuiset myös ottavat yhä enemmän tietoa vastaan samankaltaisilta ihmisiltä Internetissä ja erityisesti sosiaalisessa mediassa. Toisin kuin tietopohjassa oletettiin, ihanne- ja viiteryhmillä on suhteellisen vähäinen vaikutus ostokäyttäytymiseen. Blogit ovat ensisijaisesti inspiraation ja tiedon lähde.

## 5.2 Päätelmiä tuloksista

Tutkimuksesta saatuja tuloksia voidaan käyttää, mikäli halutaan hyödyntää sosiaalisen median tuomia etuja omassa liiketoiminnassa. Haastattelut osoittavat blogien lukemisen yleistyneen sekä nuorten naisten että miesten keskuudessa. Suomalaiset nuoret aikuiset lukevat lifestyleblogeja päivittäin jopa useita tunteja. On hyvä tiedostaa, että blogit saavat nuorten huomion useiksi tunneiksi viikossa. Blogeilla onkin markkinointikanavana näin ollen valtava potentiaali, sillä ne ovat varteenotettava vaihtoehto mainostaa tuotteita. Tämän lisäksi tuotteiden tai palvelujen kohdentaminen on entistä helpompaa.

Lifestyleblogit ovat kokonaisuudeltaan kattava paketti. Ne ovat lähtökohtaisesti ilmaisia, tuoreita, helposti omaan elämään sopeutuvia sekä täynnä tietoa. Nuorten aikuisten ostokäyttäytymiseen vaikuttavat kaikki nämä asiat. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ei tulisikaan mitata enää ainoastaan perinteisen median välineiden, kuten televisio- tai lehtimainonnan kautta. Nuorille uusien markkinointikanavien käyttö on tuttua ja helposti opittavissa. Ikääntyneiden voi olla vaikeaa pysyä nuorison perässä tai omaksua uusia trendejä. Sosiaalinen media ja sen vaikutus nuoriin on kuitenkin tullut jäädäkseen.

Sosiaalisen median käyttö on yleistynyt viimeisten kymmenen vuoden aikana. Myös tuloksista voidaan päätellä, että nuoret aikuiset hakevat Internetistä nykyään erilaisia yhteisöpalveluja sekä blogeja enemmän kuin aiempina vuosina. Sosiaalisesta mediasta ja lifestyleblogeista saadaan yhä enemmän vaikutteita muun muassa omaan pukeutumiseen. Weinbergin (2009) mukaan blogien kirjoittajat ovatkin yhteiskuntamme uusia vaikuttajia ja trendien luoja. Esimerkiksi muotialan yritysten, kuten muotilehtien kannattaisi siis keskittyä verkkosivustojen sisältöön. Useimmilla tunnetuilla muotilehdillä onkin omat blogin kirjoittajansa verkossa. Tämä voi osaltaan pyrkiä pienentämään kuilua blogien ja perinteisen median välillä.

Nuorilla aikuisilla inspiraatio, tuotetietous sekä helppo vertailun tekeminen ovat pääasialliset syyt blogien lukemiselle. Niiden suurin etu muihin kanaviin on se, että kirjoittajat ovat tavallisia ihmisiä, joihin on helppo samaistua. Tuotteet ovat helposti lähestyttäviä oikean ihmisen päällä normaalissa arjessa. Yritys, joka kauppa kalliimpiakin tuotteita, saattaa päästä lähemmäksi kuluttajia kun tuotteet eivät ole enää täysin saavuttamattomissa. Nuoremmilla kuluttajilla syitä voivat olla samankaltaisuus ja hyväksynnän hakeminen. Viiteryhmät voivat Solomonin ja Raboltin (2009) mukaan vaikuttaa niin, että nuori haluaa olla ihailemansa ryhmän tai henkilön kaltainen, mikä voi vaikuttaa tuotevalintoihin ja ostopäätökseen.

Blogeilla on mahdollisuus toimia markkinointikanavana kohdistetusti jopa tuhansille aiheesta kiinnostuneille päivittäin. Myös Aalto & Uusisaari (2009) mainitsevat, että erilaisille Internet-sivustoille voi ilmestyä juuri käyttäjää kiinnostavia mainoksia. Otalan & Pöystin (2008) mukaan tietyn blogin uskolliset lukijat ovatkin mahdollisesti uusia, potentiaalisia asiakkaita.

Sytä sille, miksi lifestyleblogeissa esiintyvistä tuotteista ja palveluista kiinnostutaan, on useita. Näitä ovat muun muassa yhteisöllisyys, tuotetietous sekä muiden lukijoiden myönteiset kokemukset. Haugtvedt (2005) esittikin useita eri etuja kuluttajien tiedonjaon suhteen. Lukijakunnalla eli sosiaalisen median interaktiivisilla käyttäjillä on suuri merkitys sille, että tuote todella koetaan ostamisen arvoiseksi. Korven (2010) mukaan tieto jaetaan käyttäjien kesken rehellisesti eivätkä he ensisijaisesti hyödy tiedon jakamisesta. Mikäli jonkin tuotteen yliveraisuus tai hyvä toimivuus tuodaan ilmi useassa eri blogissa ja useiden eri lukijoiden taholta, on vaikutus ostopäätökseen myönteinen. Negatiiviset kommentit taas voivat aiheuttaa päinvastaisen reaktion.

Perinteisen median mainostamien tuotteiden kohdalla ”sosiaalista tiedonsiirtoa” ei tapahdu yhtä helposti. Tuotteiden esitleminen oikeiden ihmisten yllä nähdään positiivisena sen vuoksi, että kokemus ja oletamus tuotteesta voidaan helpommin kuvitella. Tämä tulee huomioida markkinoinnissa, vaikka siitä koituisi ylimääräistä vaivaa ja kuluja. Eräät verkkokaupat ovat jo tuoneet idean Internet-sivuilleen käyttämällä tuotteita esitellessään oikeita malleja. Sivustoilla on usein myös zoomaus-toiminto, joka mahdollistaa tuotteen tarkastelun lähietäisyydeltä ja mahdollisesti vielä 360 astetta tuotteen ympäri.

Muiden käyttäjien suositukset ja tuotetietous ovat tärkeimmät syyt sekä kiinnostua tuotteista tai ostaa ne. Kiinnostus ei kuitenkaan johda aina lopulliseen ostopäätökseen. Myös Vassinen (2011, 179) toteaa keskinäisen suosittelun olevan yksi tärkeimpiä menestysmittareita. Vaikka suoraa vaikutusta lopulliseen ostopäätökseen ei havaittukaan, voi blogien tuotteilla olla piilovaikutusta: kerran nähdyt asiat voivat tulla alitajuisesti mieleen myöhemmin. Oletetaan, että blogin kirjoittaja tekee yhteistyötä yrityksen kanssa jonkin tuotteen osalta. Kyseinen tuote voi kuitenkin toimia vain inspiraationa lukijalle, eikä välttämättä aiheutakaan myönteistä ostopäätöstä juuri yhteistyöyrityksen tuotteen kohdalla.

Se, että nuoret ovat kaikki kiinnostuneet tuotteista tai palveluista lifestyleblogien kautta, on erittäin merkittävää. Tämä todistaa lifestyleblogeilla olevan suora vaikutus nuorten aikuisten ostokäyttäytymiseen. Lopulliseen ostopäätökseen blogit eivät kaikissa tapauksissa vaikuta, mutta jo itse ostoprosessi voi lyhentyä tai nopeutua. Myös Kotler (1990) toteaa ostoprosessin vaiheiden voivan lyhentyä.

Nykyään lifestyleblogien kaupallistuttua lukija usein saa niistä myös enemmän irti. Kuten tietoperustasta ilmeni, aiemmin oli tyypillistä lukea ainoastaan tuttavien blogeja, kun nykyään lukeminen on levinnyt kenen tahansa kirjoittamiin blogeihin. Blogien lukemisen suosio on siis jatkuvassa nousussa. Tuttavien blogit jäävät usein vain viihdykkeeksi, mikäli ne käsittelevät pelkästään arkipäivän kuulumisia, eikä tuotteita tai palveluja. Lukijoilla ei mahdollisesti riitä mielenkiintoa ainoastaan tuttavien arkipäiväisten blogien seuraamiseen, sillä niissä harvemmin pääsee vuorovaikutteiseen toimintaan suuren käyttäjämäärän kanssa.

Solomonin ja Raboltin (2009) mukaan blogimaailmassa nuoret hakevat hyväksyntää sekä ihanne-että viiteryhmiltä. Myös Kotler (1990) on kirjoittanut ryhmien vaikutuksesta nuoriin. Toisin kuin asia esitettiin tietopohjassa, tutkimustulokset osoittavat, että viiteryhmillä on vain vähäinen vaikutus nuorten ostokäyttäytymiseen Internetissä. Ottaen huomioon tutkittavien ikäryhmä voitaneen päätellä, että lähipiirin merkitys vaihtelee elämänvaiheen tai elämäntilanteen myötä.

Ystävät, perhe tai idolit vaikuttavat siis vain vähäisesti esimerkiksi nuorten aikuisten pukeutumiseen tai tyyliin. Pukeutumisella viestitäänkin lähinnä elämäntyyliä ja itsestään huolehtimista. Myös Autio ja Paju (2005) tuovat esille, ettei kuluttaminen ole enää ainoastaan tuotteiden ostoa vaan oman identiteetin esiintuomista. Lifestyleblogeissa kirjoittajan elämäntyyli ja esimerkiksi pukeutumistyyli tulevat selvästi esille. Mikäli nuori kokee kuuluvansa tyyliiltään samaan ryhmään, blogin vaikutus voi olla suurikin. Toisin kuin tietoperustassa oletetaan, itse blogin kirjoittajan vaikutus nuorten elämäntyyliin oli vähäinen. Mikäli kirjoittajan persoona kuitenkin on erittäin karismaattinen tai kirjoittaja on julkisuuden henkilö, vaikutusta voi olla enemmän. Myöskään oman statuksen korostamista ei pidetä tärkeänä. On hyvä huomioida kuitenkin asian vaikea tutkittavuus, sillä moniko nuori avoimesti myöntää korostavansa omaa asemaansa materiaalilla.

Tuloksista kävi ilmi verkkokauppojen suosio. Smilehouse.fi (2008) mukaan verkkokaupat ovatkin arkipäiväistyneet. Vaikka verkkokaupassa asiointi on yleistynyt, perinteiset myymälät ovat edelleen enemmistön mielestä ensisijaisia ostospaikkoja. Verkkokaupat ovat pienellä osalla nuorista aikuisista nousseet perinteisten ostopaikkojen sijaan lähes ainoiksi ostopaikoiksi. Tästä voidaan päätellä, että Internet ostoskanavana on kehittynyt huimasti. Sen suosio selittyy nopeilla vertailumahdollisuuksilla ja ostosten tekemisen helppoudella.

Lifestyleblogit edesauttavat verkkokauppojen suosiota ja tunnettavuutta entisestään, sillä niissä verkkokauppojen mainostus on hyvin yleistä. Jopa verkkokaupoilla on omia blogin kirjoittajia. On huomioitava, että verkkokaupoista ostaminen on kuitenkin täysin eri asia kuin ostaminen jonkin

Internetissä olleen verkkosivun, ei siis verkkokaupan, perusteella. Tämä on voinut vaikuttaa jopa tutkimustuloksiin, mikäli haastateltavat ovat sekoittaneet nämä asiat keskenään. Tiedonhaun siirryttyä Internetiin kuluttaja ohjautuu sitä kautta helposti myös eri alan yritysten verkkokauppoihin. Verkkokauppojen olisikin hyvä panostaa blogeihin markkinointiviestinnän välineenä ja yhteistyön kohteena.

Nuoret aikuiset ovat hyvin tietoisia lifestyleblogeissa esiintyvistä mainonnasta. Blogeissa esiintyy jatkuvasti kymmeniä eri ärsykeitä, jotka voivat herättää ostohalukkuuden. Blogeissa mainonta on kuitenkin vielä vähäistä verrattuna esimerkiksi muotilehtien mainontaan, jossa mainoksia löytyy melkein joka sivulla. Mainostaminen blogeissa tuntuisi kannattavan nyt sen ollessa vielä maltillista. Näin ollen vähemmät ärsykkeet voivat tehdä suuremman vaikutuksen kuin valtava mainosviidakko. Mainoskulut voivat myös olla tässä vaiheessa vähäiset. Nuoren kuluttajan huomio kiinnittyy ensisijaisesti blogipäivityksessä olevaan tuotteeseen tai tuote-esittelyyn, ei niinkään mainoksiin. Blogisivulla kannattaa näin ollen keskittyä esimerkiksi sivupalkkemainosten sijaan tuotelahjoituksiin, jolloin tuote voi saada enemmän huomiota.

Yritykset voidaan mainita blogeissa, vaikka ne eivät itse siellä mainostaisikaan. Sosiaalisessa mediassa ”puskaradio” on nopea viestintäkeino ja yritysten heikot ja vahvat puolet tulevat esiin kaunistelematta. Tähän myös Haugtvedt (2005) viittasi. Blogit voivatkin tahtomattaan olla joko yrityksen paras tai huonoin kumppani. Johtavan blogikirjoittajan mielipide voi vaikuttaa paljonkin tuotteiden myyntiin, suosioon tai menekkiin. Lifestyleblogien kirjoittajista voi olla yrityksen imagolle myös haittaa: mikäli blogin kirjoittaja käyttää jatkuvasti arvostetun luksusmerkin tuotteita, se voi viedä niiltä hohtoa ja vähentää samalla yrityksen arvoa. Blogikirjoittaja, joka on esimerkiksi jonkin luksustuotteen suurkuluttaja, voi aiheuttaa kyllästymisen tai ärsyyntymisen tunteen kyseisen tuotteen tai tuoteperheen kohdalla.

Kaikki blogien kirjoittajat eivät välttämättä mainosta tuotteita yksityiskohtaisesti. Usein kirjoittaja esittelee esimerkiksi päivän vaatetustaan, josta tuotteet tulevat esille kokonaisuuksina. Kokonaisuus voi inspiroida lukijaa ostamaan samankaltaisia tuotteita, mutta ei välttämättä juuri esiteltyä tuotetta, kuten tietoperustassa aiemmin mainitaan. Yksityiskohtaisempi tuote-esittely voi helpommin johtaa ostopäätökseen juuri kyseisen tuotteen kohdalla.

Yhtä lailla kuin blogit herättävät innostusta ja kiinnostusta, ne voivat myös ärsyttää lukijoita. Esimerkiksi hyvin provosoivat blogit saattavat herättää mielenkiinnon samalla tavalla kuin suosikkiblogikin. Myös tätä voidaan harkita markkinointikeinona, sillä blogien mahdollinen laaja-alainen paheksunta aiheuttaa väistämättä myös näkyvyyttä. Suosikkiblogiksi kasvaminen vaatii



aina nuorten kiinnostuksen aihepiiriä kohtaan. Lukijat voivat myös omalla tavallaan kiintyä kirjoittajaan, vaikei tosielämän kontaktia olisikaan. Muita syitä voivat olla esimerkiksi hyvät kuvat ja päivitystahti. Runsas ja kekseliäs kuvien käyttö voikin nostaa blogin profiilia muiden joukossa.

Johtopäätökset voidaan tiivistää siis seuraavasti: lifestyleblogien vaikutus nuorten aikuisten ostokäyttäytymiseen verrattuna perinteisiin medioihin on suuri muun muassa juuri tehokkuuden, puolueettomuuden ja tuoreiden tietojen pohjalta. Tuotevalikoiman paljouden vuoksi blogeista löytyy helpommin itseään kiinnostavia tuotteita. Vaikka mainonnan vaikutus blogeissa nuorten aikuisten ostokäyttäytymiseen on väistämätön, on yhteisöjen vuorovaikutus tärkein tekijä ostokäyttäytymisessä ja ostoprosessissa. Mediacomin (2007) tutkimusten mukaan kuluttajat olivatkin suurilta osin muuttaneet, vaihtaneet tai peruneet päätöksiään tuotteiden tai palveluiden suhteen kuultuaan muiden kuluttajien mielipiteitä. Valmiiksi tutkitut ja testatut tuotteet ja niistä kumpuava kokemuspohja ovat äärimmäisen tärkeässä osassa ostoksia. Itse blogien kirjoittajilla oli vähemmän vaikutusta ostokäyttäytymiseen, vaikka heidän blogeissaan tuotteita esitelläänkin. Ostoprosessiin ja ostopäätöksen syntymiseen vaikuttavat eniten muut sosiaalisen median käyttäjät, vaikka loppujen lopuksi nuori itse tekee päätöksensä.

### **5.3 Liikkeenjohdollisia suosituksia**

Tutkimustuloksista nousi esiin tärkeitä seikkoja liiketaloudellisesta näkökulmasta. Tutkimuksella ei ole yhteistyöyrittystä tai toimeksiantajaa, mutta tulokset ovat yleisesti hyödynnettävissä. Tiivistettynä johtopäätöksistä ja tutkimustuloksista voitaneen todeta, että nuoret ovat siirtyneet Internetiin. Ostaminen, yhteydenpito ja tiedon hankinta tapahtuu pääosin siellä. Yritysten tulisi huomioida, että blogien avulla tavoittaa parhaimmillaan tuhansia kohderyhmään kuuluvia potentiaalisia asiakkaita kerralla. Myös Ojala & Pöysti (2010) ja Korpi (2010) ovat todenneet blogien lukijakunnan olevan samalla mahdollisia asiakkaita yrityksille.

Lienee sanomattakin selvää, että nykyään menestyvällä yrityksellä on oltava ajantasaiset Internet-sivut ja kyky osata hyödyntää Internetin tarjoamia uusia mahdollisuuksia. Panostaminen omien nettisivujen selkeyteen ja ajantasaisuuteen kannattaa, minkä lisäksi on hyvä pyrkiä esiin uusissa markkinointikanavissa. Nuoret kuluttajat saattavat myös vertailla tuotteita tai palveluja nettisivujen tai blogin perusteella, mutta lopulta tehdä varsinaiset ostokset perinteisessä myymälässä, kuten verkkokauppaostamista kartoittaneessa tutkimuksessa (Smilehouse 2008) ilmeni. Verkkokaupat ovatkin mainio ja yleistyvä ostokanava.

Yritysten näkökulmasta verkkokaupat tai yrityksen omat nettisivut ja blogit voidaan yhdistää esimerkiksi kahdella eri tavalla. Yritys voi perustaa oman blogin, jossa yrittäjä tai työntekijä kirjoittaa esimerkiksi yrityksen päivittäisestä toiminnasta. Toinen vaihtoehto on työskennellä yhdessä itsenäisen blogin kirjoittajan kanssa. Lisäksi yritysten kannalta on hyödyllistä tehdä yhteistyötä blogien kirjoittajien kanssa ja lähestyä heitä esimerkiksi tuotelahjoituksilla. Tuotelahjoituksen lähettäminen tai yhteistyö kannattaa aloittaa kohteliaasti ja yhteistyökumppanille, eli tässä tapauksessa blogin kirjoittajalle, hyödyllisellä tavalla. Hyvä tuote myy itse itsensä, joten pelkkä vihjaus yrityksen tuotteesta blogissa voi sytyttää villityksen nuorison kesken, eikä laajoja mainoskampanjoita välttämättä tarvita. Tutkimustulosten perusteella voidaan myös olettaa, että miehille suunnatuille verkkokaupoille on tarvetta, sillä miesten laatutuotteiden saatavuus Suomessa on heikohkoa.

Avoimuus kannattaa: yrityksen onkin suotavaa antaa vapaat kädet arvostella tuotetta blogissa. Negatiivisella palautteella voi olla lopulta myös myönteinen vaikutus yritykselle, mikäli rakentava palaute edesauttaa esimerkiksi tuotekehittelyssä. Esimerkiksi testituotteen lähettäminen blogin kirjoittajalle voi olla varteenotettava idea. Mikäli vastaanotto sosiaalisessa mediassa on myönteinen, suuremman tuotannon käynnistäminen voi olla kannattavaa. Yritysten tulee ymmärtää, että sosiaalisen median ja blogien yhteisöllisyys voi mahdollisesti tehdä niiden imagosta ja toiminnasta hyvin alttiita suurillekin vaihteluille. Internetin yhteisöllisyys mullistaa perinteisen mainostamisen, markkinoinnin ja kaupankäynnin, kun yritysten todelliset toimintatavat sekä tuotteiden ja palvelun laatu tulevat esiin hyvin helposti.

## 6 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää lifestyleblogien vaikutus nuorten aikuisten ostokäyttäytymiseen. Tavoitteena oli saada vastaus siihen, miten blogien lukeminen vaikuttaa nuorten ostamiseen ja mitkä sen syyt ovat. Tutkimuksessa saavutettiin asetetut tavoitteet.

Idea opinnäytetyölle syntyi kiinnostuksesta sosiaalisen median ilmiöihin, koskien erityisesti nuoria. Sosiaalisen median eri muodot ovat miltei jokaisen suomalaisen nuoren arkea. Myös oma tutkimuksemme osoittaa, että sekä nuorten ajanvietto, ostaminen, kanssakäyminen ja jopa harrastaminen ovat siirtyneet suurilta osiin Internetiin ja sosiaaliseen mediaan. Tämän vuoksi tutkimuksen aihe on sekä hyvin ajankohtainen että erittäin kiinnostava.

Aihe oli mielenkiintoinen myös siksi, koska blogien merkitys ostokanavana ja niiden vaikutus ostokäyttäytymiseen on hyvin näkyvä myös omien tuttavien ja lähipiirin keskuudessa. Alun perin opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia jotain markkinointiin ja mainontaan liittyvää blogimaailmassa, mutta lopullinen aihe blogien vaikutuksesta ostokäyttäytymiseen muotoutui aivoriihen tuloksena. Täysin samanlaista aihetta ei ole vielä tehty, vaikka hyvin samankaltaisia tutkimuksia löytyykin, kuten sosiaalisen median ja ostokäyttäytymisen yhteyttä tutkivia töitä. Tämänkaltaiset tutkimukset auttoivat myös meitä omassa työssämme.

Työskentely sujui vaivattomasti ja pysyi melko hyvin aikataulussa. Lomien ja muutamien aikataulujen venymisten vuoksi teimme työtä kuitenkin noin kuukauden suunniteltua pidempään. Työ eteni joka tapauksessa tasaisesti ja tutkimusta työstettiin viikoittain. Yhteistyö onnistui erinomaisesti, työ jakaantui tasaisesti eikä myöhästynyt kummankaan tekijän puolesta.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen tutkimus. Tilastollisella menetelmällä tutkiminen olisi antanut kenties määrällisesti laajemman, mutta laadultaan suppeamman tuloksen. Laadullisella tutkimuksella päästään tutkimaan syvällisempää tietoa ja syitä ostokäyttäytymisestä, kuin mitä tilastollinen tutkimus mahdollistaisi. Haastattelun runkona käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Teemoja oli kahdeksan ja jokainen osio sisälsi muutaman kappaleen tarkentavia kysymyksiä.

Opinnäytetyön teko kesti ajallisesti noin viisi kuukautta. Tästä suurin osa meni tietoperustan kokoamiseen. Tietoa oli lopulta yllättävän runsaasti, kun tiesi mistä etsiä ja mitä lähteitä käyttää. Tässä saimme myös avustusta kirjaston kautta. Pyrimme käyttämään mahdollisimman tuoreita ja

monipuolisia lähteitä, mikä osoittautuikin helpoksi aiheen ollessa uusi. Lähdekriittisyys kasvoi ja pyrimmekin valitsemaan useita samaa aihetta tutkivia teoksia. Tutkimuksen haastattelut jakaantuivat muutamalla viikolla marras-joulukuun vaihteessa 2011. Haastateltavien löytäminen sujui nopeasti ja ehdokkaat olivat itsekkin innostuneita aiheesta ja suostuvaisia haastatteluun. Monet pyysivätkin saada valmiin työn luettavaksi. Haastattelut jäivät lyhyehköiksi, mutta vastaukset toistivat nopeasti toisiaan ja vastasivat tutkimuskysymyksiin, jolloin kovin montaa haastattelua ei lopulta tarvittu. Haastattelut käytiin puhelimitse sekä kasvotusten.

Tulosten purkaminen, analysointi ja litterointi, johtopäätökset sekä pohdinta veivät aikaa noin puolitoista kuukautta. Tulosten purkaminen ja johdonmukainen järjestely olivat ehkä haastavimmat osat koko opinnäytetyöprosessissa. Rohkenimme jättää tuloksista pois tietoja, joilla ei tutkimuksen kannalta ollut suurta merkitystä. Kattavan tietoperustan kokoaminen oli myös haastavaa, mutta tulosten selkeä esilletuonti oli vaikeinta ja vaati paljon aikaa. Johtopäätösten saralla ideointia olisi riittänyt enemmänkin, mutta päätelmät pyrittiin pitämään tietopohjan puitteissa.

Kaikissa tutkimuksissa arvioidaan usein tehdyn työn reliabiliteettia eli luotettavuutta ja validiteettia eli pätevyyttä. On hyvä huomioida, että laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia ei ole yhtä yksiselitteistä käyttää kuin määrällisessä tutkimuksessa ja niistä onkin useita tulkintoja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 227.) Tässä opinnäytetyössä reliabiliteetti ilmenee esimerkiksi haastattelun tuloksissa, joissa vastaukset alkoivat lopulta toistaa itseään eikä uutta tietoa enää löytynyt. Tutkimusta voidaan pitää luotettavana, sillä tietoperustaan valitut teemat toistuivat tutkimustuloksissa. Tutkimustuloksista saatiin myös vastaus asetettuihin tutkimuskysymyksiin, jolloin tutkimus voidaan katsoa validiksi.

Tradenomin opintoihin opinnäytetyön aihe sopii esimerkiksi markkinoinnin osalta. Alalla toimijoiden tulee ymmärtää sosiaalinen median teho ja valta. Myös oikeanlainen ja oikein kohdistettu markkinointi ja mainonta ovat iso osa toimivaa Internet-käyttäytymistä. Nuorten aikuisten ostokäyttäytymistä on hyvä ymmärtää ja pyrkiä myös osaltaan ennustamaan. Tutkimus tukee näitä osa-alueita, sillä ne kaikki liittyvät toisiinsa ja ovat tehokkaan liiketoiminnan edellytyksenä. Jatkotoimien kannalta tutkimuksen voisi toistaa jonkin toimeksiantajan eduksi. Markkinointiviestinnän uusiin kanaviin, kuten blogeihin, panostaminen on hyvä pitää mielessä, mikäli yritys toimii verkossa tai on harkinnut liiketoiminnan siirtämistä verkkoon. Toinen mielenkiintoinen jatkotutkimuksen aihe voisi olla eri yritysten kanssa yhteistyötä tekevän blogin kirjoittajan näkemykset ja mahdolliset hyödyt kumppanuudesta.

Opinnäytetyöprosessi on ollut työläs mutta antoisa kokemus. Olemme molemmat työssäkäyviä joten aikataulujen sovittaminen on ollut välillä haastavaa. Opimme käsittelemään monenlaista eri aineistoa opinnäytetyön parissa ja tekemään niistä johtopäätöksiä. Lisäksi suurten kokonaisuuksien hahmottaminen on parantunut. Opintojemme kannalta kursseilla käytyjen asioiden toteuttaminen käytännössä oli itselle palkitsevaa.

## LÄHTEET

Aalto, T. & Uusisaari, M. 2009. Nettiälmää – sosiaalisen median maailmat. BTJ Finland Oy.

Akatemia 24/7 Oy. 2011. Sosiaalinen media ja markkinointi. Tunnetko sosiaalisen median pelisäännöt? Hakupäivä 27.11.2011 <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html>

Autio, M. & Paju, P. 2005. Kuluttava nuoruus. Nuorisotutkimusseuran julkaisuja 2005:62.

Hakupäivä 19.10.2011.

[http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Nuoriso/nuorisoasiain\\_neuvottelukunta/tietoa\\_nuorten\\_elinoloista/eliolot\\_-vuosikirjat/Kuluttava\\_nuoruus.pdf](http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Nuoriso/nuorisoasiain_neuvottelukunta/tietoa_nuorten_elinoloista/eliolot_-vuosikirjat/Kuluttava_nuoruus.pdf).

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yritysten asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Erkkola, J-P. 2008. Sosiaalisen median käsitteestä. Taideteollinen korkeakoulu. Lopputyö.

Hakupäivä 23.11.

[http://mlab.taik.fi/pdf/ma\\_final\\_thesis/2008\\_erkkola\\_jussi-pekka.pdf](http://mlab.taik.fi/pdf/ma_final_thesis/2008_erkkola_jussi-pekka.pdf)

Haugtvedt, C. Machleit, K. & Yalch, F. 2005. Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Heinonen, S. 2009. Sosiaalinen media: avauksia nettiyhteisöjen maailmaan ja vuorovaikutuksen uusiin muotoihin. Turun kauppakorkeakoulu. Turku: Tulevaisuuden tutkimuskeskus.

Heinonen, T. 2010. Sosiaalisten medioiden vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Lahden ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Hakupäivä 27.9.2011.

<http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/23450/Tuomas%20Heinonen.pdf?sequence=1>

Helsingin Sanomat, 2009. 17-vuotias ruotsalaistyttö tienaa blogillaan kymmeniä tuhansia kuussa.

Hakupäivä: 27.11.2011. [http://www.hs.fi/ulkomaat/artikkeli/17-](http://www.hs.fi/ulkomaat/artikkeli/17-vuotias+ruotsalaistytt%C3%B6+tienaa+blogillaan+kymmeni%C3%A4+tuhansia+kuussa/1135243367995)

[vuotias+ruotsalaistytt%C3%B6+tienaa+blogillaan+kymmeni%C3%A4+tuhansia+kuussa/1135243367995](http://www.hs.fi/ulkomaat/artikkeli/17-vuotias+ruotsalaistytt%C3%B6+tienaa+blogillaan+kymmeni%C3%A4+tuhansia+kuussa/1135243367995)

- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Juhola, J. 2011. Sosiaalinen media markkinoinnissa – blogi puhuttelee asiakastasi asiakkaan kielellä. Hakupäivä 27.11.2011 <http://saleslion.fi/blog/2011/04/sosiaalinen-media-markkinoinnissa-blogi/>
- Kalliala, E. & Toikkanen, T. 2009. Sosiaalinen media opetuksessa. Tampere: Esa Print.
- Kangas, P. & Toivonen, S. & Bäck, A. 2007. Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. VTT tiedotteita. Hakupäivä 23.11. <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2369.pdf>
- Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Helsinki: Readme.fi.
- Kohvakka, R. 2010. Sosiaalinen media vahvasti läsnä nuorten arjessa. Tilastokeskus. Hakupäivä 23.11.2011. [http://tilastokeskus.fi/artikkelit/2010/art\\_2010-12-22\\_002.html](http://tilastokeskus.fi/artikkelit/2010/art_2010-12-22_002.html)
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkomerz.
- Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja: Analyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta. Suom. A. Ainamo & H. Ranta. Helsinki: Rastor Julkaisut. Alkuperäisjulkaisu 1988.
- Kuvaja, M. & Taljavaara, E. 2010. Nykyajan napalm, web 2.0: Muotiblogit – Markkinointiviestinnän ja kulttuurin kohtaaminen verkossa. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja – sarja.
- Laakso, H. 2003. Brändit kilpailuetuna. Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Talentum.
- Manninen, J-P. 2007. High tech forum. Hakupäivä 28.9.2011 <http://www.hightechforum.fi/index.cfm?j=647132>
- Mediaviikko. 2007. Blogit ohjaavat kuluttajien ostokäyttäytymistä. Mediacomin tutkimus. Hakupäivä 23.11.2011. <http://mediaviikko.fi/kaikki/uutinen/blogit-ohjaavat-kuluttajien-ostokayttaytymista.html>

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Otala, L. & Pöysti, K. 2008. Wikimaniaa yrityksiin – Yritys 2.0 tuottamaan. Helsinki: WSOYpro.

Rope, T. 2003. Markkinointipsykologia: väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.

Saarinen, H. 2001. Nuoruus ja hulluus, vanhuus ja viisaus?, tutkimus nuorten kulutuskäyttäytymisestä ja velkaantumisesta. Helsinki: Stakes.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. 2. painos. Helsinki: Talentum.

SlideShare Inc. 2011. Hakupäivä 28.9.2011. <http://www.slideshare.net/Mediatoimisto/sosiaalinen-media-tutkimus>

Smilehouse Oy. 2009. Hakupäivä 20.12.2011. <http://www.smilehouse.fi/uutiset/2009-01-19-smilehouse-verkkokauppa-tutkimus-kuluttajien-ostokayttaytyminen>

Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa. Mitä on sosiaalinen media? Hakupäivä 21.11.2011 <http://alan.fi/mita-on-sosiaalinen-media/>

Solomon, M. & Rabolt, N. 2009. Consumer behavior in fashion. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Vassinen, R. 2011. Mocalattehipsteri: kiistakirjoituksia markkinoinnista. Helsinki: Talentum.

Weinberg, T. 2009. The new community rules: Marketing on the social web. California: O'Reilly Media, Inc.



**Miten ja miksi lifestyleblogien seuraaminen vaikuttaa nuorten aikuisten ostokäyttäytymiseen?**

Lifestyleblogi = blogit, jotka käsittelevät muotia, ihmissuhteita, kulutustottumuksia, harrastuksia ja viihdettä.

**PERUSTIEDOT**

1. Ikä?
2. Sukupuoli?

**AJANKÄYTTÖ**

3. Montako tuntia vietät netissä päivittäin?
  - Kuinka suuren osan ajasta luet blogeja?

**MUUTOKSET INTERNET-KÄYTTÄYTYMISESSÄ**

4. Onko Internetin käyttäminen muuttunut vuosien saatossa?
  - Jos on, millä tavoin?
5. Onko blogien seuraaminen muuttunut?
  - Jos on, millä tavoin? Miksi?

**YLEINEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN**

6. Kuinka usein ostat viihdykkeitä (pukeutuminen, viihde-elektroniikka jne) omaan tarpeeseen?
  - Mistä ostat?
  - Ostatko usein Internetistä? Miksi?
7. Vaikuttaako ostamiseen lähipiiri, ystävät, sukulaiset, työyhteisö?
8. Pyritkö viestimään jotain ostamillasi tuotteilla?

**ENSIKOSKETUS BLOGEIHIN**

9. Milloin tutustuit ensimmäistä kertaa blogeihin?
  - Kerro, mikä sai aloittamaan ja jatkamaan lukemista?

## **OMAT KOKEMUKSET**

10. Onko kokemusta oman blogin pitämisestä?

## **BLOGIEN SEURAAMINEN**

11. Mikä blogeissa kiinnostaa?

12. Mitä ja millaisia blogeja seuraat?

- Onko suosikkeja?
- Miksi seuraat tiettyjä blogeja ja miksi ne ovat suosikkejasi?
- Mitä kautta löydät blogeja?

## **TUOTTEET JA PALVELUT BLOGEISSA**

13. Oletko huomannut mainontaa blogeissa? Millaista? Millainen vaikutus sillä on?

14. Oletko blogeissa lukemasi perusteella kiinnostunut jostain tuotteesta tai palvelusta?

- Mikä tuote tai palvelu? Kuinka paljon tai usein? Miksi?

Oletko blogeissa lukemasi perusteella ostanut jonkin tuotteen tai palvelun?

- Mitä? Kuinka paljon tai usein?

15. Osaatko selittää miten blogi vaikutti tuotteen tai palvelun ostamiseen?

16. Oletko muuttanut käsitystäsi tietyistä yrityksistä tai brändistä blogien perusteella joko kielteiseksi tai myönteiseksi?

- Miksi?

17. Onko blogin kirjoittaja, tai hänen mahdollinen ihannointinsa, vaikuttanut siihen mitä ostat?